



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Plano de Negócios

SECURIS – *Enhancing Security Together*

Pedro Matos Costa

Estoril, outubro de 2017



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Plano de Negócios

SECURIS– *Enhancing Security Together*

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos.

Orientador: Professor Dr. Victor Alves Afonso

Coorientador: Professor Doutor Mário Zenha-Rela

Pedro Matos Costa

Estoril, outubro de 2017

Este texto foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico

Dedico este trabalho à minha mãe

Agradecimentos

O concluir deste trabalho dá-me a oportunidade de agradecer particularmente a um conjunto de pessoas que foram muito importantes para mim. Aos meus orientadores, pela sua capacidade de incendiar o meu entusiasmo por aprender e evoluir. Por todos os conhecimentos transmitidos, tolerância, disponibilidade e empenho. Obrigado também pela paciência para me acompanharem às vezes em períodos de grande pressão, ajudando-me a cumprir prazos quase impossíveis. Foram muito mais que orientadores, têm sido meus mentores neste projeto e cada um na sua área, com contributos diferenciados, deram-me todo o suporte que precisava para seguir em frente. O Professor Victor Alves Afonso é o meu Mestre do Empreendedorismo na área do Turismo. O Professor Mário Zenha-Rela, é o meu Mestre de Empreendedorismo na área das NTIC. Sem se conhecerem pessoalmente, fizeram uma parceria fantástica!

À ESHTe e aos seus professores que me deram os conhecimentos necessários e a estrutura pedagógica e científica que tornou possível a realização deste trabalho. O meu agradecimento especial ao Professor Doutor Nuno Gustavo pela coordenação científica do mestrado e por me ter possibilitado fazer simultaneamente este projeto de mestrado e um estágio extracurricular no Turismo do Centro.

Ao Turismo do Centro, em especial ao seu Presidente, Dr. Pedro Machado, por todo o incentivo e apoio no projeto que tenho vindo a desenvolver e pela oportunidade que me deu de fazer um excelente estágio na instituição que dirige. À Dr.^a Cláudia Duarte por toda a orientação que me deu ao longo do estágio e pela sua compreensão e flexibilidade que me permitiram conciliar dois projetos importantes para mim - estágio e mestrado. Ao Luís Rela, ao Tiago Simões, à Inês Coelho e ao Ricardo Silva, por me terem dado a mão e me acompanharem, mais ou menos de perto, no percurso deste projeto que tem crescido. Aos meus colegas de mestrado, e em especial à Mariana, pela partilha de bons e maus momentos de crescimento pessoal e académico.

Às instituições que me permitiram recolher amostra e a todas as pessoas que colaboraram no estudo. Por me terem ajudado a seguir o meu projeto académico e a avançar com o projeto SECURIS, cada um à sua maneira, agradeço a José Batalim, Professor Doutor Luís Alcoforado, Professor Doutor Nuno Correia Ramos, Dr. Gradim e Sr. Comissário Joel Araújo. Ao José Joaquim por me ter ajudado na formatação do presente trabalho! À minha família e amigos por acreditarem em mim, em especial à minha mãe, à minha avó Sissi, ao meu avô Edgar e ao meu irmão. Ao Paulo e à Gi pelo porto de abrigo em Oeiras.

A todos os que tornaram este trabalho possível, o meu MUITO OBRIGADO!

Plano de Negócios SECURIS – *Enhancing Security Together*

ÍNDICE GERAL

Índice Geral	VII
Índice de Tabelas.....	X
Índice de Figuras	XI
Índice de Gráficos	XII
Glossário.....	XIII
Resumo	XV
Abstract.....	XVI
1 Introdução	1
2 Turismo, (In)Segurança e NTIC.....	4
2.1 O Desenvolvimento e Impacto do Turismo	4
2.1.1 O Turismo dos Millennials.....	6
2.2 Turismo e (In)Segurança	7
2.3 O Desenvolvimento das NTIC – Os Smartphones, as Aplicações Informáticas e a Experiência de Viajar	12
2.4 As NTIC e os Millennials	15
2.5 Empreendedorismo, Turismo e NTIC	16
3 Metodologia	18
4 Plano de Negócios.....	22
4.1 Projeto SECURIS	22
4.1.1 Uma Ideia com História / Histórico do Projeto	22
4.1.2 Uma Resposta a uma Necessidade	23
4.1.3 Modelo de Negócios.....	23
4.2 A Empresa SECURIS	30
4.2.1 Missão	30
4.2.2 Visão.....	30
4.2.3 Valores.....	31
4.2.4 Objetivos	31
4.3 Mercado	31
4.3.1 Segmentos de Mercado.....	31
4.3.2 Análise de Mercado.....	32

4.3.3	Concorrentes.....	49
4.3.4	Vantagens Competitivas.....	52
4.3.5	Impacto no Mercado.....	53
4.4	Estratégia Comercial.....	54
4.4.1	Marketing Mix - Produto.....	54
4.4.2	Marketing Mix - Preço	59
4.4.3	Marketing Mix - Canais de Distribuição	59
4.4.4	Marketing Mix - Comunicação	60
4.4.5	Crescimento e Expansão.....	62
4.4.6	Propriedade Intelectual.....	62
4.5	Plano de Recursos Humanos	62
4.5.1	Promotores do Projeto	62
4.5.2	Cargos e Tarefas	63
4.6	Aspetos Económicos e Financeiros	68
4.6.1	Previsão de Vendas.....	68
4.6.2	Previsão de Custos com Fornecimentos e Serviços Externos	74
4.6.3	Gastos com Pessoal	75
4.6.4	Investimento	75
4.6.5	Financiamento	75
4.6.6	Demonstração de Resultados.....	75
4.6.7	Balanço Previsional	76
4.6.8	Avaliação da Empresa – Cenário realista.....	77
4.6.9	Avaliação – Análise de Cenário Pessimista	78
4.7	Fatores Críticos para o Sucesso do Projeto.....	79
5	Considerações Finais	80
5.1	Conclusões.....	80
5.2	Limitações.....	81
5.3	Recomendações e estudos futuros	82
	Referências bibliográficas.....	83
	Apêndices	87
	Apêndice 1: Mookup Destinos SECURIS	88
	Apêndice 2: Mookup Comunidades SECURIS	100
	Apêndice 3: Website SECURIS Fátima 17	113
	Apêndice 4: Análise de Mercado – Questionário Universitários.....	116

Apêndice 5: Análise de Mercado – Questionário a Millennials e Geração X	120
Apêndice 6: Dimensão do Mercado Destinos SECURIS	129
Apêndice 7: Dimensão do Mercado Comunidades SECURIS	130
Apêndice 8: Conversion Rate Destinos SECURIS	132
Apêndice 9: Conversion Rate Comunidades SECURIS	133
Apêndice 10: Tabelas de Preços das Subscrições - Destinos SECURIS	134
Apêndice 11: Mapa Explicativo da Delimitação das Comunidades	135
Apêndice 12: Overview Produto Destinos SECURIS	136
Apêndice 13: Overview Produto Comunidades SECURIS	137
Apêndice 14: Plano Financeiro – Volume de Vendas	138
Apêndice 15: Plano Financeiro – Fornecimentos e Serviços Externos	139
Apêndice 16: Plano Financeiro – Necessidade de Fundo Manéio.....	140
Apêndice 17: Plano Financeiro – Investimentos	141
Apêndice 18: Plano Financeiro – Financiamento	142
Apêndice 19: Plano Financeiro – Ponto Crítico das Vendas	142
Apêndice 20: Plano Financeiro – Demonstração de Resultados	143
Apêndice 21: Plano Financeiro – Cash Flow.....	144
Apêndice 22: Plano Financeiro – Balanço.....	145
Apêndice 23: Plano Financeiro –Indicadores Financeiros	146
Anexos	147
Anexo 1: Carta de Conforto do Turismo do Centro de Portugal	148
Anexo 2: Carta de Conforto Sub-Comissário Joel da PSP	149
Anexo 3: Certificado da 2ª Edição Wanted Business Ideas.....	150
Anexo 4: Certificado Prémio José Manuel Alves	151

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Plataformas SECURIS	27
Tabela 2 - Problemas na experiência de viajar assinalados pelos millennials.....	37
Tabela 3 - Problemas na experiência de viajar assinalados pela geração X.....	37
Tabela 4 - Problemas de insegurança na experiência de viajar assinalados pelos millennials....	38
Tabela 5 - Problemas de insegurança na experiência de viajar assinalados pela geração X	38
Tabela 6 - Intensidade das preocupações com insegurança na experiência de viajar dos millennials	39
Tabela 7 - Intensidade das preocupações com insegurança na experiência de viajar da geração X	39
Tabela 8 - Medidas para a qualidade de vida na experiência de viajar, nos millennials	40
Tabela 9 - Medidas para a qualidade de vida na experiência de viajar, na geração X	41
Tabela 10 - Número de viagens por ano em Portugal	42
Tabela 11 - Número de viagens por ano no estrangeiro	43
Tabela 12 - Tipo de alojamento.....	44
Tabela 13 - Produtos turísticos	45
Tabela 14 - Fatores de escolha de unidade de alojamento.....	45
Tabela 15 - Aplicações mais utilizadas em viagem.....	47
Tabela 16 - Receitas Totais das Subscrições do Produto Comunidades SECURIS	70
Tabela 17 - 35% das Receitas de Subscrições.....	71
Tabela 18 - Receitas em Publicidade do Produto Comunidades SECURIS.....	72
Tabela 19 - Total das Receitas do Produto Comunidades SECURIS.....	72
Tabela 20 - Receitas em Publicidade do Produto Destinos SECURIS.....	73
Tabela 21 - Receitas na venda de app premium do Produto Destinos SECURIS	73
Tabela 22 - Pesos dos Produtos SECURIS.....	74
Tabela 23 - Demonstração de Resultados	76
Tabela 24 - Balanço Previsional.....	77
Tabela 25 - Free Cash Flow do Equity.....	78
Tabela 26 – Cenário Pessimista Receitas para os 5 Primeiros Anos de Atividade da Empresa	78
Tabela 27 – Cenário Pessimista Free Cash Flow do Equity	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Atos criminosos contra turistas.....	10
Figura 2 - Síntese do Modelo de Negócio do projeto SECURIS.	24
Figura 3 - Value Proposition: Destinos SECURIS.	25
Figura 4 - Value Proposition: Comunidades SECURIS.	26
Figura 5 - Informações/Estatísticas Projeto SECURIS.	29
Figura 6 - Organograma SECURIS 1º Ano.....	64
Figura 7 - Organograma SECURIS 2º Ano.....	65
Figura 8 - Organograma SECURIS 3º Ano.....	66
Figura 9 - Organograma SECURIS 4º Ano.....	67
Figura 10 - Organograma SECURIS 5º Ano.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantas vezes faz férias no seu país	32
Gráfico 2 - Quantas vezes faz férias no estrangeiro	33
Gráfico 3 - Produtos Turísticos	34
Gráfico 4 - Utilização de smartphone pelos <i>millennials</i>	35
Gráfico 5 - Utilização de apps pelos <i>millennials</i>	35
Gráfico 6 - Utilização de smartphone pela geração X.....	36
Gráfico 7 - Utilização de Apps pela geração X.....	36
Gráfico 8 - Utilização de smartphone por estudantes universitários	46
Gráfico 9 - Utilização de apps por estudantes universitários	46
Gráfico 10 - Existência de interesse na aplicação.	48
Gráfico 11 - Grau de interesse na aplicação	48

GLOSSÁRIO

Apps – Application

AWS - Amazon Web Services

CEO – *Chief Executive Officer*

CBDO – *Chief Business Developer Officer*

CDO – *Chief Data Officer*

CMO – *Chief Marketing Officer*

CMVMC – Custo Das Mercadorias Vendidas E Das Matérias Consumidas

CTO – *Chief Technological Officer*

DP – Desvio Padrão

EBIT – *Earnings Before Interest and Taxes*

EBITDA – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization

ESHTe – Escola Superior De Hotelaria E Turismo Do Estoril

EUA – Estados Unidos Da América

FITUR – Feira Internacional de Turismo

FPCE – Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

GPS – *Global Positioning System*

IMEI - International Mobile Equipment Identity

INEM – Instituto Nacional De Emergência Médica

IoT – *Internet Of Things*

ITB – *Internationale Tourismus-Börse*

ITU – International Telecommunication Union

MVC – *Model-View-Controller*

NTIC – Novas Tecnologias de Informação e Comunicação

OMT – Organização Mundial do Turismo

PAM - Potential Available Market

PIB – Produto Interno Bruto

PSP – Polícia De Segurança Pública

SAM - Served Addressable Market

SOM - Serviceable and Obtainable Market

TAM - Total Available Market

UC – Universidade de Coimbra

UNWTO – United Nations *World Tourism Organization*

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VAL – Valor Atual Líquido

Web – World Wide *Web*

WTTC – World Travel & Tourism Council

WYSTC – *World Youth and Student Travel Conference*

RESUMO

Temos assistido a um desenvolvimento consistente e sem precedentes do Turismo nos últimos 7 anos, no mundo em geral e em Portugal em particular. O mesmo processo tem acontecido com as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC) nas duas últimas décadas, continuando a crescer exponencialmente o uso de *smartphones* e aplicações digitais que se revelam ferramentas preciosas para tornar a experiência de viajar, mais fácil, rica e segura. No entanto, para além do Turismo e da Tecnologia, também a criminalidade está a aumentar e os problemas de segurança no Turismo são cada vez mais um desafio a superar. A combinação entre soluções eletrónicas móveis e a segurança no Turismo revela-se assim uma aposta com um futuro promissor.

O objetivo principal deste trabalho é a criação de uma empresa que desenvolve plataformas digitais para promover a segurança e o bem-estar de turistas e populações e recolher e tratar quantidades significativas de dados (*big data*) sobre segurança, que posteriormente pretendemos fornecer a grandes empresas de turismo, segurança e de seguros. O público-alvo é constituído por diferentes gerações de consumidores, apostando-se no início de atividade da empresa nos *millennials* (jovens nascidos desde o início da década de 80 até meados da década de 90), devido aos seus hábitos de consumo associados à utilização de tecnologias móveis. Oferecemos uma solução fácil de usar e mais ampla e integradora do que as que estão atualmente no mercado, constituída por duas plataformas digitais complementares, uma para turistas - Destinos SECURIS - e outra para residentes locais - Comunidades SECURIS. Estas soluções contribuirão para uma imagem de marca de segurança dos destinos, proporcionando viagens mais seguras, maior conectividade e comunicação entre os utilizadores e entre estes e os diferentes intervenientes nos sistemas de emergência médica, proteção e segurança. A utilização dos dados gerados pelas plataformas Destinos SECURIS e Comunidades SECURIS poderá também ajudar a definir políticas regionais e nacionais de segurança no turismo e nas populações.

O projeto SECURIS dá resposta aos principais desafios e prioridades identificados pela UNWTO (2017a) para o Turismo: reforçar o papel das NTIC no Turismo, aumentar a sua segurança e sustentabilidade e produzir *big data* para apoiar decisões na área do turismo e segurança. A sua viabilidade de mercado e a sustentabilidade económico-financeira encontram-se garantidas como o provam os resultados obtidos com a elaboração do plano de negócios.

Palavras-Chave: Turismo, Tecnologia, Segurança, Plano de Negócios, Plataformas Digitais

ABSTRACT

We have witnessed a consistent and unprecedented development of Tourism in the world and in particular Portugal in the last 7 years. The same process has happened with new information and communication technologies (ICT) in the last two decades, and the use of smartphones and digital applications continues to grow exponentially, which prove to be precious tools to make traveling experience easier, richer and safer. However, in addition to Tourism and Technology, crime is also increasing and tourism security problems are becoming a greater challenge to overcome. The combination of mobile electronic solutions and security in Tourism is thus a bet with a promising future.

The main objective of this project is the creation of a company that develops digital platforms to promote the safety and well-being of tourists and populations and to collect and processes significant amounts of security data (big data), which will then later be intended to provide it to large tourism, security, and insurance companies. The target market is made up of different generations of consumers, mainly on millennials (young people born from the early 80's until the mid 90's), in the initial phase of the company, due to their consumption habits associated with the use of mobile technologies. We offer an easy-to-use, broader and more inclusive solution than those currently on the market, consisting of two complementary digital platforms, one for tourists - SECURIS Destinations - and another for local residents - SECURIS Communities. These solutions will contribute to being the main brand of destination security, providing safer travel, greater connectivity, and communication between users and between different medical, safety and security systems agencies. The use of data generated by the SECURIS Destinations and SECURIS Communities platforms can also help to define regional and national security policies in tourism and in populations.

The SECURIS project addresses the key challenges and priorities identified by UNWTO (2017a) for Tourism: enhancing the role of NICT in Tourism, enhancing its security and sustainability, and producing *big data* to support tourism and security decisions. Its market viability and economic-financial sustainability are guaranteed as evidenced by the results obtained with the preparation of the business plan.

Key Words: Tourism, Technology, Security, Business Plan, Digital Platforms

1 INTRODUÇÃO

“Without tourism security even the best marketing will fail.”

(Peter Tarlow, 2009: 1)

O tema deste trabalho, focado em segurança no turismo, afigurou-se-nos particularmente desafiador pela sua atualidade e pertinência e pela mensagem positiva que envolve. A ideia de viajar é habitualmente associada ao lazer, divertimento e, mesmo em negócios, à quebra da rotina. O turismo também se tem revelado um motor de sucesso económico e integração social, pelo que trabalhar nesta área, investindo na segurança, significa criar condições para que o setor permaneça no topo da economia mundial e propicie experiências cada vez mais fantásticas. Como refere Peter Tarlow, sem segurança será difícil que estes cenários otimistas se mantenham. As NTIC, interligadas ao turismo e à segurança, são ferramentas potentes, simples e rápidas para melhorar a comunicação e tornar o ato de viajar mais cómodo e enriquecedor. É este projeto que se encontra espelhado no presente trabalho de dissertação de mestrado, que tem vindo a ser amadurecido desde 2015, data de término da licenciatura do seu principal promotor e autor. Desde essa altura, o SECURIS tem evoluído, com diversas alterações, sobretudo na equipa, no produto e no mercado alvo. De uma forma geral, foi ampliado e tornado mais consistente, alicerçando-se em informação robusta de um conjunto de peritos nas áreas do turismo, NTIC, marketing e segurança. A sua força resulta também da superação dos seguintes desafios: tornar a equipa robusta, com elementos das áreas do turismo e da informática, procurar parcerias e fontes de financiamento, aproveitar as oportunidades de mentoria de peritos na área do turismo e informática ao longo deste processo, realizar paralelamente um ano de estágio no último ano de mestrado, no Turismo do Centro, elaboração de nove candidaturas a concursos e programas de empreendedorismo e participação em quatro programas de aceleração de empresas, para os quais o SECURIS foi selecionado. Pelo caminho, foram ganhos três prémios, o primeiro foi obtido no 13.º Concurso Poliemprende que decorreu na ESTHE. O projeto também evoluiu com a realização de quatro estudos de mercado e a construção de um protótipo da *app* “SECURIS: Fátima17”, desenvolvida expressamente para aumentar a segurança dos peregrinos em Fátima, aquando das Celebrações do Centenário das Aparições, no período de março a maio de 2017.

A criação desta empresa alicerçou-se ainda num trabalho de pesquisa sobre a segurança no turismo e o potencial das NTIC para a promover, que mostrou que a aplicação das NTIC ao turismo pode ser uma mais-valia que vale a pena explorar se colocarmos no mercado produtos inovadores, funcionais e integradores. Além disso, a segurança do turismo e das populações é também um

valor inquestionável, contribuindo para uma imagem de marca de *smartcities* mais seguras e aprazíveis para visitar e viver.

O objetivo principal desta dissertação consiste na apresentação do projeto de criação de uma empresa para comercializar uma solução tecnológica constituída por duas plataformas inovadoras e aplicáveis à escala mundial - Destinos SECURIS e Comunidades SECURIS - destinadas a aumentar a segurança de turistas e residentes e recolher e tratar significativas quantidades de dados (*big data*¹) sobre segurança que, a longo prazo, pretendemos fornecer a grandes empresas de turismo, segurança e de seguros. Esta empresa é um desafio real a levar avante após a conclusão do mestrado. O presente trabalho apresenta os estudos iniciais do possível comportamento da empresa no mercado, desenvolvendo os seguintes componentes do plano de negócios: estrutura da empresa, modelo de negócio, análise de mercado, estratégia comercial, plano de recursos humanos, aspetos económicos e financeiros e fatores críticos para o sucesso do projeto.

A estrutura deste documento contempla as seguintes partes:

- **Introdução** – enquadramento geral, objetivos, problema e metodologia de investigação.
- **Revisão da literatura sobre Turismo, (in)segurança e NTIC**, onde se abordam os seguintes tópicos:
 - **Desenvolvimento e impacto do turismo** – define-se turismo, descreve-se o seu impacto socioeconómico e os desafios que enfrenta.
 - **Turismo dos *millennials*** – caracterização e impacto do turismo entre os *millennials*.
 - **Turismo e (in)segurança** – análise da relação entre os vetores turismo e (in)segurança, na vertente mais geral da (in)segurança e na vertente mais específica da criminalidade; identificação das ameaças, do seu impacto negativo no turismo e do papel dos media; iniciativas e medidas para promover segurança e intervir em crises.
 - **Desenvolvimento das NTIC** – desenvolvimento de *smartphones* e *apps* e sua integração na experiência de viagem; caracterização do comportamento do utilizador/*connected traveler* e identificação de fatores de sucesso das *apps* de viagem.
 - **As NTIC e os *millennials*** – caracterização do uso das NTIC e sua associação à experiência de viajar.
 - **Empreendedorismo, NTIC e Turismo** – opinião de peritos sobre aspetos relevantes

¹ *Big Data* é o volume enorme de dados que pode ser analisado para a obtenção de *insights* que levam à tomada de melhores decisões e direções estratégicas de negócio (SAS, s.d).

para o sucesso do negócio na área da relação entre Turismo e NTIC.

- **Metodologia** - explicação da metodologia que foi aplicada ao plano de negócios.
- **Plano de negócios** – desenvolvimento de um plano de negócios com os componentes que atrás explicitámos.
- **Conclusões e recomendações** - Reflexões finais sobre a importância do projeto, os seus resultados, implicações e limitações.

Fazem ainda parte integrante do trabalho, a bibliografia consultada, os apêndices e os anexos.

2 TURISMO, (IN)SEGURANÇA E NTIC

"Above all, however, tourism is a sector of hope. With its manifold socio-economic benefits and broad influence on a diverse range of sectors, tourism is a valuable part of global solutions to these global challenges and can be even more so. With more than 1.2 billion international tourists today and 1.8 billion predicted by 2030, the sector keeps on providing opportunities for each traveler and everyone involved in tourism to contribute to a more responsible, sustainable and inclusive future for all."

Taleb Rifai (2017: 5), Secretário Geral da UNWTO

2.1 O DESENVOLVIMENTO E IMPACTO DO TURISMO

A presente dissertação é dedicada ao turismo e às viagens. Importa por isso começar por definir estes conceitos.

Waddell (2017: 17) define viajar de uma forma diferente e interessante que passamos a transcrever: "Viajar é mais do que uma indústria; é o mecanismo físico através do qual os cidadãos do mundo entendem e apreciam outros lugares e povos na Terra que compartilhamos".

A Organização Mundial de Turismo, das Nações Unidas, nas suas Recomendações para as Estatísticas de Turismo, define turismo como um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou empresariais / profissionais. Estas pessoas são chamadas visitantes e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais implicam despesas turísticas. O turismo tem ainda implicações na economia, no ambiente, na população local e de destino e nos próprios turistas (UNWTO, s.d).

O turismo, para além de ser importante a uma escala global, como referido pela UNWTO (United Nations World Tourism Organization), é também um fenómeno importante no nosso país. De facto, Portugal é uma referência no turismo mundial, oferecendo uma ampla variedade de paisagens, tradições e produtos. Prevê-se ainda que o turismo no nosso país continue a evoluir devido à variedade e qualidade de atrações que fornecemos e a infraestruturas modernas, sobretudo se continuar a ser um ponto estratégico das políticas nacionais e houver uma política focada e coordenada de planeamento e organização do turismo nacional (Costa & Vieira, 2014).

A importância do Turismo a nível mundial e os seus principais desafios têm sido temas caros a vários autores e organizações. A Assembleia Geral das Nações Unidas declarou 2017 como o

Ano Internacional do Turismo Sustentável, constituindo esta proclamação uma excelente oportunidade para demonstrar o enorme valor económico, social, cultural, ambiental e patrimonial que o setor traz para as pessoas de todas as nações (UNWTO, 2017a), contribuindo também para a luta contra a pobreza e para promover a compreensão mútua e o diálogo intercultural, temas centrais da missão da UNESCO (UNESCO, 2017).

Destaca-se ainda o papel da UNWTO e da WTTC (World Travel & Tourism Council) que produzem relatórios anuais com base em dados de investigação de vários países à escala mundial e elaboram previsões para o setor das viagens e do turismo. Os números que estas organizações apresentam são reveladores de que o Turismo é um importante fator de desenvolvimento económico e social com impacto quer à escala global, quer nacional. Segundo a UNWTO, o turismo representa 10% do PIB mundial, 7% do comércio global, um em cada 10 postos de trabalho e tem crescido ininterruptamente nos últimos 7 anos, em média 4% ao ano (UNWTO, 2017b). Em Portugal as receitas do turismo foram de 14 milhões de US\$ (UNWTO, 2017b). Os países que gastaram mais em turismo em 2016, foram: a China com 261 milhões de US\$, os EUA com 122 milhões de US\$, a Alemanha com 81 milhões de US\$, o Reino Unido com 64 milhões de US\$ e a França com 41 milhões de US\$ (UNWTO, 2017a).

Segundo a UNWTO (2017a), o Turismo enfrenta 3 desafios: 1) problemas de segurança; 2) a revolução tecnológica; 3) a sustentabilidade.

Assim, considerando estes desafios, a UNWTO definiu as seguintes prioridades: 1) promover viagens seguras; 2) reforçar o papel da tecnologia e da inovação no turismo; 3) abraçar o compromisso da sustentabilidade.

A WTTC (2017) salientava também a importância de se desenvolver uma abordagem estatística no turismo, explorando os dados existentes e identificando dados adicionais que sejam necessários para facilitar o diálogo entre vários setores e a tomada de decisões que sejam localmente relevantes, promover uma gestão focada nos resultados e sustentar as decisões políticas. Por outro lado, também releva o sucesso económico do setor e manifesta uma visão otimista em relação ao seu futuro, embora se verifiquem cada vez mais ataques terroristas, instabilidade política, pandemias de saúde e desastres naturais. Considerando as tendências nos hábitos de viagem e as expectativas dos consumidores, prevê-se que nos próximos 10 anos, o crescimento do setor se mantenha. No que diz respeito ao volume de turistas, os números são impressionantes: mais de 1.2 biliões de turistas internacionais circulam em todo o mundo e em 2030 prevê-se que sejam 1.8 biliões (UNWTO, 2017a). Em 2017, o número de chegadas de turistas internacionais a Portugal foi de 11,4 milhões. Em 2016, os países com maior número de chegadas internacionais, foram: a

França com 84.5 milhões, os EUA com 77.5 milhões, a Espanha e a China, ambas com 56.9 milhões, e a Itália com 50.7 milhões (UNWTO, 2017a).

A Europa, a nossa realidade mais próxima, tem apresentado números muito elevados de turistas todos os anos, e em 2016 cinquenta por cento das chegadas internacionais registaram-se no continente europeu. No ano passado, Portugal foi ainda o país do sul da Europa que mais cresceu (13%) em número de chegadas internacionais, ultrapassando a Espanha (10%) (UNWTO, 2017b). Verificou-se igualmente um aumento do número de dormidas em Lisboa e a nossa capital passou a ocupar o 4º lugar no *top* das cidades europeias para os *millennials*. Dados do European Cities Marketing revelam ainda que, pela primeira vez, o número de dormidas de residentes cresceu mais do que as dormidas de estrangeiros (taxas de crescimento de 6,0% vs 2,3%) e que o *top* 10 de dormidas pertence a Londres, Paris e Berlim (Observatório do Turismo de Lisboa, 2017).

Para além destes números, coloca-se outra questão interessante que é a de tentar conhecer o comportamento dos turistas. Que tipos de viagens fazem tantos viajantes? Essencialmente viagens de lazer e de negócios, dentro e fora do seu País. Segundo a WTTC (2017), em 2016, uma percentagem de 76,8 de todos os gastos de viagem foi despendida em viagens de lazer, em comparação com 23,2% em viagens de negócios, e as viagens domésticas geraram 72% da contribuição do setor para o PIB, contribuindo para o mesmo significativamente mais do que as viagens internacionais (28%).

Ainda de acordo com a UNWTO (2017b), em 2016, mais de metade das chegadas internacionais de turistas (53%) aconteceram por motivos de lazer, recreação e para visitar amigos e familiares, seguindo-se as viagens por motivos de saúde e religião (27%) e as de negócios e profissionais (13%).

2.1.1 O Turismo dos *Millennials*

A UNWTO tem dedicado uma atenção especial ao estudo do turismo dos *millennials* (UNWTO, 2016) e salienta que o turismo jovem se tornou um dos segmentos com crescimento mais rápido no turismo internacional, representando mais de 23% dos cerca de 2 biliões de turistas que viajam internacionalmente por ano. Ainda segundo a mesma fonte, este crescimento representa uma excelente oportunidade socioeconómica para as comunidades locais, porque os viajantes jovens estimulam os negócios locais, estabelecem interações sociais próximas com as populações hospedeiras e defendem a proteção ambiental. Além disso, os jovens em todo o mundo estão a definir novas formas de viajar: tendem a permanecer mais tempo e a imergir noutras culturas para construir as suas próprias experiências de vida e procuram outros países com objetivos educacionais

– para estudar, fazer voluntariado, trabalhar em *part-time* e aprender línguas estrangeiras. Assim, os destinos estão a reconhecer cada vez mais a importância das viagens dos jovens e dos estudantes e estão a tomar medidas no sentido de aumentarem as sinergias com organizações que promovem missões e viagens dos jovens e instituições de ensino (Taleb Rifai, Secretário Geral da UNWTO, 2017).

A importância do turismo jovem e da indústria que gira em torno do mesmo, está bem patente na organização de conferências internacionais como a WYSTC, The Essential Youth Travel Industry Event, realizada em setembro de 2017, em Montréal.

Os estudos mais recentes comparam gerações, para se ficar a conhecer melhor o comportamento de turistas e viajantes. Recentemente, o estudo do TripBarometer, (2016), efetuado em 33 países com 36.444 participantes, identificou que os *millennials* escolhem sobretudo as viagens de aventura e os retiros espirituais, enquanto que os viajantes da geração X² escolhem os destinos de férias em função das suas preferências e custos, e gostam de um misto de trabalho e de divertimento, equilibrando ainda com atividades familiares. Por seu lado, os *Baby Boomers*³ gostam de sentir a familiaridade que estabeleceram com determinados locais ou hotéis e fazem férias mais rotineiras que incluem atividades culturais. Nos jovens, a motivação para viajar prende-se cada vez mais com a dimensão cultural (UNWTO, 2008, 2011 *op. cit.* UNWTO, 2017).

2.2 TURISMO E (IN)SEGURANÇA

Os problemas de segurança no Turismo são um desafio importante e o estudo das relações complexas entre estes dois vetores, interessa-nos particularmente. Nesta pesquisa abordámos a vertente geral da segurança e a questão da criminalidade, sendo duas áreas de estudo frequentemente associadas.

Na nossa pesquisa encontramos autores de referência que têm uma visão otimista da relação entre o Turismo e Segurança. É o caso de Waddell, (2017) que refere que viajar, compreender e apreciar melhor diferentes culturas, tem o potencial de contribuir para a paz no mundo. Outros, como Tarlow (2017a), salientam a necessidade de se ter uma visão realista. Este autor refere que a segurança total não existe e que os problemas de segurança no turismo e nas viagens são cada vez mais desafiadores, amedrontando turistas que podem decidir não visitar um local específico, e

² Indivíduos com idades entre os 37 e os 57 anos.

³ Geração nascida a seguir à segunda guerra mundial, agora a entrar na reforma.

profissionais do turismo que por vezes tentam escamotear o assunto em vez de contribuir para a sua resolução real.

Hoje em dia, em matéria de turismo e segurança, as autoridades consideram a existência de um leque alargado de ameaças (que vão desde os acidentes concretos e riscos mais gerais até ao pânico gerado pelos meios de comunicação), salientando o papel dos *media* na relação entre o turismo e a perceção de insegurança.

Tarlow (2017b) identifica as seguintes ameaças ao bem-estar no turismo: violência e crime; terrorismo; problemas de saúde e potencial propagação de doenças contagiosas que levam a pandemias; e o pânico produzido pelos *media* e outras fontes. Ainda segundo este autor, as ameaças ao bem-estar no turismo tendem a ocorrer em locais mais propensos a desastres em massa, com valor icónico nacional ou internacional e mais divulgados pelos *media*. Segundo Tarlow (2017b), na relação entre Turismo e Segurança devemos considerar adicionalmente os seguintes aspetos: cada vez mais turistas recebem as notícias, não só através dos *media* clássicos, mas também dos não tradicionais e das redes sociais; hoje em dia as notícias espalham-se de forma extremamente rápida e a uma escala global, podendo causar medo e cancelamentos de viagens não só num local específico (veja-se o recente caso de Barcelona⁴), mas em todo o mundo (tal como aconteceu a seguir ao atentado de 11 de Setembro de 2001); e como agravante, a publicidade negativa encoraja mais atos de violência.

A problemática da criminalidade é cada vez mais alvo da atenção dos responsáveis pelo turismo, sobretudo desde que o terrorismo abalou o mundo com os ataques ao *World Trade Center*, em 2001 e alterou as relações geopolíticas entre os Estados e as políticas de vigilância no sistema global (Korstanje, 2017; Tarlow, 2014)

Em 2017, a indústria do turismo continua a ser alvo de terrorismo e de atos criminosos. Países como a França, Inglaterra, Rússia e Espanha, já foram vítimas de uma série de ataques. Em várias regiões do mundo, como na América do Sul, os países além de enfrentarem o problema do crime e da violência, têm-se confrontado com problemas que envolvem as próprias forças policiais.

Tarlow, especialista de renome no estudo da relação entre terrorismo e turismo, refere que atualmente o terrorismo se transformou num fenómeno mundial que tem um grande impacto económico negativo em toda a indústria turística que também é hoje muito desenvolvida e diversificada

⁴ Onde ocorreu, a 17 de agosto de 2017, ataque terrorista com atropelamento de pedestres nas Ramblas, em que 13 pessoas morreram e mais de 100 ficaram feridas, cuja autoria foi reivindicada pelo Estado Islâmico.

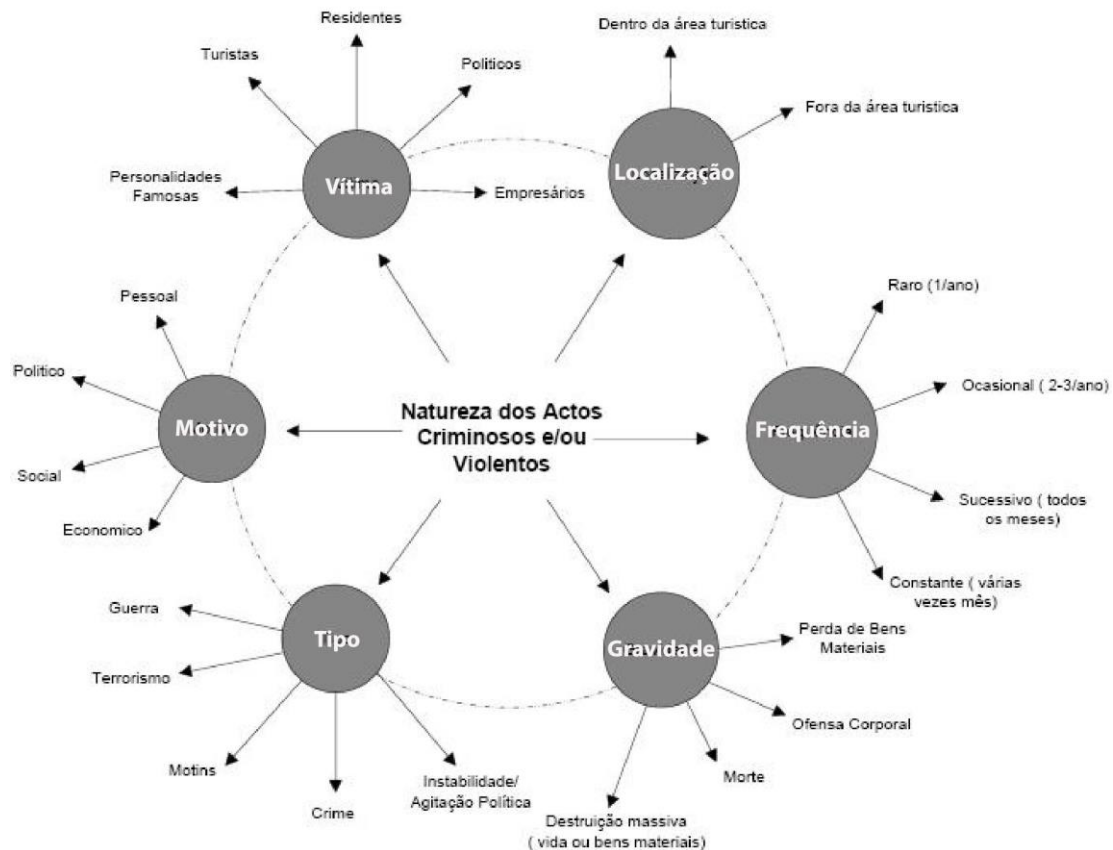
(Tarlow, 2014, 2017b).

Os crimes cometidos contra turistas, vão para além dos ataques terroristas e são muito diversificados. Segundo Glensor e Peak (2004), os crimes mais comuns praticados contra turistas incluem: carteirismo, fraude, roubo, destruição da propriedade, crime organizado e atividades de *gangs*, crimes contra idosos, assaltos a casas de férias, assaltos nos bares, entre outros. Ainda segundo estes autores, vários cenários são possíveis: o turista pode ser uma vítima accidental, pode estar num local que favorece a realização do crime, por exemplo, numa zona mal frequentada de uma cidade, e pode correr mais riscos porque não cumpre as normas de segurança.

Verifica-se uma relação forte entre o crescimento do turismo e o aumento de crimes. Na realidade, o turista é um alvo fácil e pode ser vítima de crime, porque tem tendência para andar com dinheiro e objetos pessoais de valor, em geral anda mais despreocupado e não apresenta queixa dos crimes (Brás & Rodrigues, 2010, 2012; Glensor & Peak, 2004; Pizam & Mansfeld, 2006).

Os crimes contra turistas, além de serem frequentes, estão associados à angústia e a perdas significativas, e podem fazer com que o turista mude a ideia que tinha sobre um destino e a sua intenção de lá voltar, sobretudo se tiver a perceção de que as autoridades do país não são eficazes em lidar com as situações de crime (Holcomb, 2004).

Figura 1 - Atos criminosos contra turistas.



Fonte: Brás e Rodrigues (2010)

Pizam e Mansfeld (2006) elaboraram uma teoria sobre a segurança no turismo, na qual conceptualizam três grandes grupos de variáveis: 1) Natureza ou causa dos incidentes de segurança; 2) Impacto dos incidentes de segurança; 3) Reação aos incidentes de segurança. O primeiro grupo refere-se a tipos, frequências, motivos, gravidade e localização dos incidentes de segurança relacionados com o turismo. No segundo grupo, identificam impactos no destino, no comportamento do turista, na indústria do turismo, nos governos, nos mercados e nos *media*. No terceiro grupo, descrevem-se comportamentos do destino, gestão de riscos e crises e métodos de recuperação e apoio à vítima.

Brás e Rodrigues (2010), baseando-se na teoria mencionada, referiram que para compreender a relação existente entre turismo e crime, e criar medidas proativas e/ou reativas no combate à criminalidade, devem ser considerados dois aspetos: por um lado, existe uma relação direta entre o aumento do número de crimes e o aumento do número de turistas no destino; por outro lado, o aumento de crimes pode estar diretamente ligado à tipologia do turista. Estes autores elaboraram um diagrama que permite clarificar a relação entre turismo e criminalidade, que se apresenta na Figura 1.

Os autores salientam que os crimes contra turistas podem prejudicar gravemente o turismo porque contribuem para uma imagem negativa do local turístico e que um pré-requisito muito importante para o turismo ser bem-sucedido é a reputação de ter o crime controlado e conseguir a segurança dos turistas (Glensor & Peak, 2004; Holcomb, 2004; Pizam & Mansfeld, 2006; Tarlow, 2014, 2017b).

A implementação de medidas para promover a segurança e combater a criminalidade tem interessado particularmente à UNWTO. Em 2016, esta organização supranacional promoveu e participou em vários eventos para melhorar a relação entre o turismo e a segurança e tornar a experiência de viajar mais segura, simples e amigável, designadamente:

- *High-Level Meeting on Tourism and Security*, realizada em Madrid, em janeiro - para promover uma colaboração mais próxima entre os sistemas de turismo e de segurança, integrando o turismo em sistemas de emergência internacionais e nacionais;
- *United Nations Global Counter-Terrorism Strategy*, realizada em Nova Iorque, em julho, culminou numa resolução para intensificar esforços no sentido de se trabalhar coletivamente na erradicação do terrorismo através de ações coordenadas;
- *UNWTO Regional Executive Training Course on Crisis Communication in Tourism*, realizado em Cartum - para lidar com o problema da generalização das crises, nomeadamente com a perceção errada de uma crise num local específico que é generalizada para o todo o país ou continente; abordaram-se formas de desenvolver competências para lidar com o impasse das crises no setor do turismo, preveni-las e recuperar das mesmas (UNWTO, 2017a).

Como resultado destes e de outros esforços, foram identificadas ações-chave pela UNWTO, em 2017, para aumentar a resiliência em situação de crise:

- Integrar o turismo em sistemas de emergência nacionais, regionais e globais;
- Promover uma comunicação e uma coordenação eficazes entre todas as partes envolvidas em todos os estádios da crise, e
- Emitir alertas de viagens mais precisos.

Tarlow (2017a) sistematizou também um conjunto de recomendações para promover segurança:

1. A segurança em viagem começa com uma sensação de hospitalidade e o serviço ao cliente é a base de qualquer programa de segurança;
2. A segurança mais efetiva é a proativa e não a reativa, por isso devemos estar conscientes

dos nossos níveis de segurança nos contextos em que nos movemos e dos locais onde podem existir fragilidades de segurança, usando o contributo da tecnologia para aumentar a vigilância e a nossa segurança física.

3. Parcerias simples com as forças de segurança locais são uma forma fácil e de baixo custo para manter a segurança. Neste sentido, as forças de segurança locais devem informar sobre os recursos que cada pessoa dispõe e quais as situações de emergência que podem, ou não, ajudar a resolver e desenvolver protocolos de segurança e de emergência, planeados em conjunto com as entidades turísticas.
4. A segurança do turismo não existe no vácuo, faz parte do ambiente local (p.ex., a insegurança de uma cidade afeta os seus hotéis). A indústria do turismo necessita de solicitar proteção a forças de segurança e de trabalhar com os líderes das comunidades locais para reduzir as taxas de criminalidade.
5. A gestão de crises é essencial, no sentido de reduzir a sua gravidade ou mesmo evitá-las com bons planos proativos de gestão de riscos. As crises podem ter magnitudes diferentes, desde um ataque em larga escala, como o terrorismo, até mini-criises contínuas (inconvenientes nos planos de viagem) mas que também podem produzir grandes riscos para os negócios turísticos.

Este autor conclui que as entidades responsáveis ligadas ao turismo devem ainda ter uma visão global do mundo e ter em conta a instabilidade política, o terrorismo, o crime, o tráfico de droga e questões de saúde e sanidade, desenvolver planos de segurança (até para áreas que eram consideradas seguras) e definir estratégias de divulgação e comunicação para os *media*, no sentido de antecipadamente, e não durante a catástrofe, darem orientações sobre como as entidades devem comunicar e articular-se (Tarlow, 2017b).

2.3 O DESENVOLVIMENTO DAS NTIC – OS SMARTPHONES, AS APLICAÇÕES INFORMÁTICAS E A EXPERIÊNCIA DE VIAJAR

Não foi só o turismo e a insegurança que cresceram no mundo de hoje. Sobretudo nas últimas duas décadas e meia, a tecnologia atingiu um desenvolvimento sem precedentes, com grande impacto na sociedade em geral e no turismo em particular (Majewska & Truskolaski, 2014; Menendez, 2017; Sanou, 2016, 2017; Torres, 2017; Waddell, 2017; World Bank & ITU, 2017).

Os autores têm salientado que as novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC) mudaram a forma como as pessoas vivem e comunicam (e.g., Sanou, 2017) e permitem um crescimento sustentável inclusivo (e.g., Menendez, 2017). Enumeram também vários benefícios das NTIC

para varias áreas, como a economia, a saúde, a educação e a coesão social (World Bank & ITU, 2017).

Majewska e Truskolaski, (2014) realçaram que o turismo foi um dos primeiros setores a adotar as NTIC e que a interação com a revolução tecnológica teve um efeito acelerador e sinérgico que induziu inovação e mudanças na indústria turística. Os autores quase em uníssono mencionam as enormes vantagens das NTIC para tornar as viagens mais fáceis, baratas e agradáveis (e.g., Menendez, 2017; Sanou, 2017; Torres, 2017; Waddell, 2017). Torres (2017) salienta que a combinação entre dispositivos móveis, existência de uma maior conectividade e *machine learning*⁵, pode resultar em abordagens inovadoras na indústria das viagens e do turismo.

Temos assistido a um aumento espantoso dos dispositivos móveis e do acesso à internet no mundo. Em 2016, existiam mais de 7,3 biliões de subscrições de telemóveis em todo o mundo e 3,5 biliões de pessoas usavam a internet (World Bank & ITU, 2017). Os *smartphones* estão a ser cada vez mais utilizados em todo o mundo, atingindo o número gigantesco de 3,9 biliões de utilizadores (eMarketer, 2017a; Ericsson Mobility Report, 2017). Este ano (2017), em Portugal, 67% dos possuidores de telemóveis usavam um *smartphone* (Consumer Barometer by Google, 2017a). Sabemos também que a maior parte do tempo gasto em dispositivos móveis acontece com aplicações móveis (*apps*) (eMarketer, 2017b; Think with Google, 2015). Um adulto americano gasta em média 2 horas e 25 minutos a usar *apps* e os utilizadores de *smartphones* usam em média 21 *apps* por mês (eMarketer, 2017c).

Além disso, são cada vez mais os *connected travelers*, ou seja, viajantes que costumam viajar com dispositivos móveis que utilizam a internet. Os *smartphones* tornaram-se um recurso para quase todas as necessidades de viagem (Emarketer, 2017c; Think with Google, 2016; Tnozz 2014). De acordo com os novos dados da Expedia Media Solutions (Brandau 2016), o telemóvel tornou-se a plataforma preferida dos consumidores para pesquisar e reservar quartos de hotel e voos. Verificou-se também um aumento da procura de *apps* de viagens para telemóveis (Brandau, 2017; Emarketer, 2017c; Vivion, 2016). 51% dos utilizadores de *smartphones* usam-nos para atividades relacionadas com viagens e 63% do tempo gasto em conteúdos de viagem é passado em *apps* de viagens, sendo que os utilizadores têm, em média, 2.3 *apps* de viagem instaladas nos seus *smartphones* e mais de metade são usadas semanalmente (Think with Google, 2016).

40% dos viajantes partilham conteúdos de viagem nas redes sociais (Tnozz, 2014). Além disso, os estudos de uma forma geral mostram que os viajantes atualmente começam a abandonar *apps*

⁵ Uma área da inteligência artificial.

que servem um único propósito e preferem as que são fáceis de usar e funcionais mas também integradoras, ou seja, que combinem várias funcionalidades e tenham uma ampla gama de recursos, com recomendações relevantes, localizadas e com vertente social (eMarketer, 2017c; Think with Google, 2017; Vivion, 2016).

O estudo da Google vai ainda mais longe e revela que características específicas possuem as *apps* de viagens que os utilizadores gostam mais e consideram mais úteis. A maioria dos utilizadores (58%) refere as que são fáceis de usar e navegar. Os utilizadores preferem ainda *apps* de viagem com as seguintes características:

- bons descontos ou ofertas;
- notificações úteis;
- boa aparência;
- que personalizaram para ter a melhor experiência;
- de uma marca ou empresa que usam muito no mundo real;
- uma grande variedade de conteúdos para explorar;
- onde há sempre coisas novas para explorar.

As *apps* que consideram mais úteis, são aquelas que oferecem uma ampla gama de recursos (64%) e boa capacidade de armazenamento (62%). Outras características mais úteis são:

- requerer *login* para acesso seguro;
- usar a localização atual do utilizador para fornecer informações locais relevantes;
- armazenar informações pessoais para uma experiência mais personalizada;
- ser especializada num pequeno número de recursos mas que são usados frequentemente pelo utilizador;
- oferecer *download* gratuito (mesmo que com anúncios na *app*);
- armazenar as informações de cartão de crédito / fatura para tornar futuras compras mais rápidas;
- estar ligada às redes sociais do utilizador; ou cobrar uma taxa para fazer o *download*, mas sem anúncios. (Think with Google, 2016)

Para Torres (2017), uma experiência móvel deve ajudar tanto os viajantes experientes na internet como os menos familiarizados, deve ainda permitir um carregamento rápido (de aproximadamente 2 segundos) em redes globais (2G e 3G), devendo aproveitar as tecnologias móveis (por exemplo, GPS, câmara) para alavancar a conectividade, melhorar o processo de descoberta e

reserva e permitir experiências de viagem inspiradoras.

Alguns autores tentam compreender os comportamentos dos *connected travellers* e os papéis que os *smartphones* e as *apps* de viagem desempenham na experiência de viagem e na satisfação das necessidades dos utilizadores. Os turistas precisam de informação para escolher, planejar, otimizar e personificar as suas viagens e as novas tecnologias têm sido utilizadas para satisfazer estas necessidades (Bettoni, 2009). De acordo com Wang e Fesenmaier (2013, *op. cit.* Santos & Santos, 2014), o uso de *smartphones* pode transformar significativamente a experiência de viagem, alterando o plano de viagem, construindo e desconstruindo o sentido do turismo para o indivíduo, e reconfigurando as relações entre turistas e entre estes e os destinos. Os próprios turistas têm uma percepção clara da importância de possuir um *smartphone* durante as viagens (Marriott News Center, 2013, *op. cit.* Costa & Maia, 2015). As *apps* de viagens oferecem os mais diversos serviços e as que têm maior sucesso são aquelas que aproveitam as possibilidades do *smartphone* para oferecer ao utilizador experiências mais ricas e especiais (Santos & Santos, 2014).

Para Weissenberg (2017), as expectativas do consumidor atualmente giram em torno da autenticidade, de poder ter experiências personalizadas, da remoção do atrito/obstáculos e aumento da funcionalidade a pedido (*on-demand*), e das imensas potencialidades da tecnologia emergente, desde a realidade aumentada e virtual à Internet das coisas (IoT), que podem levar à criação e vivência de experiências de viagem únicas.

O estudo do TripBarometer (2016) avaliou as tendências gerais de viagem e concluiu que dois terços dos viajantes reservam as suas férias através de plataformas *online* e que o preço, o hábito e as experiências positivas orientam os comportamentos de reserva dos viajantes. O Trip Advisor foi a plataforma mais escolhida, revelando-se mais influente do que a comunicação passa-palavra. A geração X (74%) e os australianos (82%) foram os que mais referiram esta influência do TripAdvisor.

2.4 AS NTIC E OS *MILLENNIALS*

Dados da International Telecommunication Union (ITU) mostram que os jovens estão na vanguarda da economia digital, com 70% da juventude mundial *online*, sendo que esta percentagem sobe para 94% se considerarmos apenas os países desenvolvidos (Sanau, 2017).

De acordo com o *Consumer Barometer with Google* (2017b), os jovens vivem *online*. Cerca de 90% dos jovens estão *online* diariamente, nas redes sociais, pesquisando e comprando *online* e

vendo vídeos. Eles vivem as suas vidas quotidianas com os seus mundos *offline* e *online* interligados

O telemóvel é um equipamento muito utilizado. 75% dos *millennials* estão *online* via *smartphone* pelo menos tão frequentemente quanto no computador. Um em cada três está *online* mais frequentemente via *smartphone*. Os *millennials* querem ter um acesso permanente à informação *online*, estejam onde estiverem. Com os seus *smartphones*, os jovens “fazem tudo”, ou seja, navegam nas redes sociais (67%), procuram informações em motores de busca (62%), assistem a vídeos *online* (56%), procuram recomendações (51%) e pesquisam potenciais compras (43%).

O Google é seu amigo e os seus amigos são seus conselheiros. Para os jovens, o telemóvel é um recurso chave para pesquisar e tomar decisões de compra.

Os *millennials* dependem fortemente dos seus pares para conhecer novos produtos e menos das suas próprias experiências passadas, em comparação com as gerações mais velhas (36% em comparação com 43%, para a categoria dos indivíduos que têm mais de 35 anos). Os *millennials* usam as redes sociais para obter conselhos em mais do dobro das vezes do que acontece com aqueles que possuem mais de 35 anos.

Os *millennials* procuram o YouTube (YT) para entretenimento. 20% dos *millennials* consideram o conteúdo do YT mais relevante e interessante do que o conteúdo da TV e procuram-no para se divertirem e estarem conectados. Por outro lado, têm um grande envolvimento com as redes sociais - 50% coloca diariamente comentários / *likes* em *posts* de amigos. Os jovens também partilham notícias sobre si mesmos com mais frequência do que qualquer outra geração.

Relativamente às tendências de viagens dos *millennials*, o TripBarometer, (2016) concluiu que estes são muito influenciados por conteúdos *online* e pelos *media*. A UNWTO (2016) salienta que esta geração é adepta do uso das tecnologias nas experiências de viagem e utiliza-a como uma forma de comunicar com uma audiência global.

2.5 EMPREENDEDORISMO, TURISMO E NTIC

Neste tópico sobre empreendedorismo, considerámos particularmente relevante as opiniões de peritos sobre os aspetos que um empreendedor deve ter em conta nas áreas de negócio do Turismo e das NTIC. Segundo Weissenberg (2017), na função de *global leader for travel, hospitality and leisure*, da Deloitte, as empresas ligadas às viagens devem perceber a viagem como um todo e explorar os benefícios que podem obter desta visão ampliada da experiência, em vez de apenas tentar crescer verticalmente dentro de um segmento. Devem ainda ter uma maior

consciencialização das expectativas do cliente, das possibilidades da tecnologia e das ofertas diferenciadas de hoje em dia. Ou seja, devem compreender quais são as tecnologias que os consumidores estão prontos a adotar e quais são as experiências que podem gerar real valor. Weissenberg (2017) recomenda que em primeiro lugar, a empresa visualize a experiência de viagem que vai oferecer ao cliente e depois explore as opções tecnológicas mais adequadas para suportar os seus objetivos, devendo resistir ao impulso de investir em novas tecnologias simplesmente porque parece inovador.

Para Torres (2017), *managing director* da Google, as empresas devem olhar em frente e refletir de que forma determinadas transformações tecnológicas poderão permitir re-imaginar o negócio para beneficiar o utilizador e a indústria.

A própria Google reflete sobre os dados que recolhe e os relatórios que produz, retirando ilações importantes para a política de marketing a desenvolver num plano de negócios. Para esta empresa, é essencial conhecer o comportamento do consumidor e formular boas estratégias. Recomenda, para conquistar o público-alvo, que as marcas contem excelentes histórias (*story telling*), usando vídeos e oferecendo uma experiência envolvente. O empreendedor deve, portanto, começar por analisar o comportamento do utilizador no telemóvel e depois utilizar essa informação para o ajudar a definir a criação do *site*, das *app's*, mas também das campanhas publicitárias da marca. (Think with Google, 2015)

O *Consumer Barometer with Google* (2017b) refere que os *millennials* são um público-alvo muito importante a captar e que as empresas para terem sucesso a longo prazo devem atender aos seguintes aspetos:

- 1) Como os *millennials* geralmente tomam decisões de compra com a ajuda dos seus pares, as empresas devem manter um diálogo com os jovens, sobretudo aqueles que são admirados e têm o poder de os influenciar (as suas “estrelas”), para poderem atingir um público mais vasto;
- 2) Usar a publicidade *online* para atrair e fidelizar os jovens, pois 10% dos *millennials* tomam conhecimento dos produtos através da publicidade e dos *media online*;
- 3) Publicitar através de vídeos no YouTube que incluam conteúdos relevantes para os jovens, tais como música e desporto.

Sanou (2017), *director of the Telecommunication Development Bureau* da ITU, salienta a importância de atualmente se investir no tratamento de *big data*, respondendo ao desafio lançado pelas Nações Unidas de se utilizarem novas fontes de dados para complementar as estatísticas oficiais.

Revela ainda que a sua empresa lançou recentemente um novo projeto, "Big Data for Measuring the Information Society", que explora a forma como os *big data providers* da indústria das NTIC podem ajudar a melhorar a recolha de dados, *benchmarks* e metodologias para medir a evolução da sociedade de informação.

3 METODOLOGIA

Ao longo do tempo, amadurecemos este projeto e também o respetivo estudo de mercado. Assim, para além do estudo de mercado efetuado com adultos, aquando da realização do projeto de conclusão da licenciatura, foi realizado um novo estudo com estudantes universitários e ainda um outro com uma amostra de adultos, dividida em dois segmentos: *millennials* e Geração X. São os resultados obtidos com a amostra constituída pelos *millennials* e Geração X e com a amostra de estudantes universitários que apresentaremos neste projeto. Este percurso, de alguns avanços e recuos nos estudos de mercado, correspondeu ao facto de no projeto de licenciatura a amostra ter combinado estudantes e adultos da população em geral, tendo surgido posteriormente, já durante a realização do presente mestrado, o interesse em estudar um grupo apenas constituído por indivíduos mais novos, nomeadamente estudantes, para averiguar os seus padrões de viagens e de experiências de insegurança. A motivação para se recolher uma terceira amostra surgiu quando nos apercebemos, no processo de escrita deste projeto, que a literatura aconselhava a tratar separadamente as várias gerações. De facto, investigações internacionais recentes (Consumer Barometer with Google, 2017b; TripBarometer, 2016; UNWTO, 2016) mostram que diferentes gerações têm comportamentos diferentes em relação à experiência de viajar e à utilização de NTIC e segurança, pelo que era importante ter este aspeto em conta para se poder identificar alvos preferenciais a atingir com o nosso produto. Embora acreditemos que ele tem potencial para atingir um público-alvo alargado, intergeracional, considerámos importante analisar quais poderão ser os seus nichos de mercado. Esta via permitir-nos-á tomar decisões informadas sobre números e tendências, sobre que segmentos devemos priorizar nos primeiros anos de vida da empresa e como se deverá delinear a estratégia de expansão de mercado. Constrangimentos de tempo não nos permitiram recolher uma amostra significativa de todas as gerações, pelo que escolhemos apresentar os dados que possuíamos de grupos de referência para o nosso estudo, os *millennials* e a geração X, pela grande utilização que fazem das NTIC e porque representavam os grupos em que conseguimos recolher um maior número de respostas aos nossos questionários *online* (provavelmente devido exatamente ao seu maior interesse e proficiência na área das NTIC).

Após termos efetuado um enquadramento geral do estudo de mercado e identificado os seus principais objetivos, descreveremos ainda as características gerais das amostras que compõem estes estudos e os procedimentos de recolha de dados utilizados e finalmente as análises estatísticas

efetuadas.

Na parte do estudo de mercado integrada no Plano de negócios, descreveremos e comentaremos os resultados do estudo efetuado aos *millennials* e geração X e aos estudantes universitários, tirando as devidas conclusões e implicações para o nosso mercado e para estratégias de segurança que se podem implementar no Turismo. No final, sistematizaremos algumas conclusões gerais e compararemos os resultados obtidos nos vários estudos.

Estudo efetuado aos *millennials* e geração X

Começamos pela apresentação deste estudo por ser o mais recente e rico em informação, pelas comparações entre gerações que permite efetuar e por ter um maior foco na temática da insegurança. Ao longo do texto, efetuaremos a descrição dos dados obtidos para cada um dos grupos, seguida da comparação entre os dois grupos (*millennials* vs. geração X).

Procedimento de recolha de dados

No trabalho de campo realizado em setembro de 2017, estudámos dois grupos: um primeiro constituído por *millennials*, ou seja, indivíduos da população geral com idades compreendidas entre os 22 e os 36 anos; e um segundo grupo de indivíduos da geração X, com idades entre os 37 e os 57 anos.

Para tal, elaborámos um questionário no *Google Forms*, para recolher informação sobre hábitos de viagem e relação entre o turismo, a utilização de NTIC e a segurança, que foi enviado através de uma *mailing list*, a indivíduos portugueses da população geral que nos responderam na qualidade de turistas (cf. Apêndice Análise de Mercado - Questionário a *millennials* e geração X).

Este questionário pretendeu focar-se na temática da segurança em viagem, contendo questões para avaliar os problemas com que os turistas se confrontam, as formas de lidar com os mesmos e também as suas preocupações com segurança. Foi utilizada uma amostra por conveniência e o preenchimento do questionário foi realizado de forma anónima e voluntária. Para a recolha da amostra foram contactadas várias instituições (Turismo do Centro, Instituto Pedro Nunes, Universidade de Coimbra (UC), Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda, Escola de Turismo de Portugal Douro-Lamego, Instituto de Emprego e Formação Profissional), no sentido de divulgarem o estudo e o acesso ao *link* de preenchimento do questionário aos seus funcionários e formandos. Divulgámos ainda o estudo nas redes sociais (Facebook, Twitter e LinkedIn) e junto de familiares e amigos, que por sua vez o divulgaram a pessoas suas

conhecidas.

Características gerais da amostra

Foram inquiridos 107 *millennials* e 101 indivíduos da geração X.

Os indivíduos que compõem o grupo dos *millennials* apresentam uma média de idades de 28.39 anos (desvio-padrão (DP) = 4.71). Cinquenta sujeitos pertencem ao género feminino (46.7 %) e 57 pertencem ao género masculino (53.3 %).

No grupo da geração X, os indivíduos apresentam uma média de idades de 47.26 anos (DP= 6.36). Cinquenta e seis sujeitos pertencem ao género feminino (55.4 %) e 45 pertencem ao género masculino (44.6 %).

No que diz respeito à distribuição dos géneros, não existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de *millennials* e o grupo da geração X ($\chi^2_{(1)} = 1.58, p = .209$). Esta característica da amostra é um ponto forte do estudo, pois quando se está a comparar os dois grupos nas restantes variáveis, os resultados não são influenciados pela variável género.

A maioria dos *millennials* são solteiros (N=77), 19 sujeitos são casados e 11 vivem em união de facto. Na geração X, mais de metade dos indivíduos da amostra são casados (N=59), 10 são solteiros, 14 vivem em união de facto, 17 são divorciados e 1 é viúvo. Neste caso há diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($\chi^2_{(4)} = 90.37, p = .000$), e como seria de esperar, os solteiros predominam no grupo dos *millennials* e os casados no grupo da geração X.

A amostra dos *millennials* revela um nível elevado de escolaridade, a maioria dos sujeitos possui uma licenciatura (47.7%), 31.8% apresenta o grau de mestre, 15.8% tem o ensino secundário, 3.7% tem o doutoramento e apenas 1 sujeito possui o ensino básico.

Na geração X, temos igualmente uma amostra com escolaridade elevada. A maioria dos sujeitos possui uma licenciatura (45.5%), 26.7% tem o doutoramento, 14.9% possui o grau de mestre, 10.9% tem o ensino secundário e apenas 2 sujeitos possuem o ensino básico.

Existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($\chi^2_{(4)} = 26.16, p = .000$), e o grupo da geração X revela um nível de habilitações mais elevado do que o dos *millennials*. Este resultado foi provavelmente influenciado pelo facto de o grupo da geração X apresentar uma escolaridade muito elevada por se ter recolhido a amostra em instituições universitárias, tendo os docentes do ensino superior mostrado uma boa adesão ao estudo.

A maioria dos indivíduos em ambos os grupos vivem em meio urbano (76.6% dos *millennials* e 80.2% da geração X). Não há diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($\chi^2_{(1)} = .389, p = .533$) nesta variável.

Relativamente à variável “ocupação”, 69,2% dos indivíduos que compõem a amostra dos *millennials* estão empregados, 23.4% são estudantes e 7.5% estão desempregados. No grupo da Geração X, 95% dos indivíduos estão empregados e 4% estão desempregados, não existindo estudantes neste grupo. Estas diferenças entre *millennials* e geração X são estatisticamente significativas ($\chi^2_{(2)} = 26.18, p = .000$). Concluímos assim que a amostra da geração X tem um maior número de empregados e não possui estudantes, enquanto que no grupo de *millennials* há mais desempregados.

Estudo realizado a estudantes universitários

Procedimentos de recolha de dados

No trabalho de campo realizado previamente em janeiro de 2017, enviámos um questionário elaborado por nós (cf. Apêndice Análise de Mercado - Questionário Universitários), a estudantes universitários. Com este questionário pretendíamos sobretudo conhecer alguns hábitos de viagem, nomeadamente que destinos e produtos estes jovens escolhiam, como usavam as NTIC associadas às viagens e o seu potencial interesse numa aplicação semelhante à que pretendíamos desenvolver. Para a recolha da amostra solicitámos autorização aos professores da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação (FPCE) da Universidade de Coimbra para que os seus alunos preenchessem o questionário de forma anónima e voluntária.

Características gerais da amostra

Neste estudo foram inquiridos 254 estudantes universitários, residentes nas zonas Centro, Norte, Lisboa e Vale do Tejo e Ilhas. Os indivíduos que compõem a amostra têm idades compreendidas entre os 19 e os 27 anos, apresentando uma média de idades de 20 anos (DP= 1.59). Duzentos e vinte e seis sujeitos pertencem ao género feminino (89 %) e 28 pertencem ao género masculino (11 %).

A amostra é constituída por estudantes da Universidade de Coimbra. 36.6% dos indivíduos da amostra possui residência permanente na cidade e os restantes distribuem-se por várias zonas do país. Em relação ao estado civil, 252 indivíduos são solteiros, apenas um sujeito é casado e outro vive em união de facto. Trata-se de uma amostra escolarizada, todos são estudantes do ensino

superior, o que pode produzir algum enviesamento nos resultados, nomeadamente influenciando a disponibilidade, interesse e motivação que manifestem em relação a viajar e também as suas competências para usar as NTIC. Por esse motivo, as conclusões obtidas neste estudo aplicam-se apenas a estudantes universitários e as generalizações para outras faixas etárias com características sociodemográficas distintas, não são válidas.

Técnicas de análise dos dados

Recorreu-se a parâmetros da estatística descritiva (média, desvio padrão, frequência e percentagem, para descrever características gerais das amostras e a forma como os sujeitos se distribuem nas variáveis em estudo) e à estatística inferencial (teste T de Student para amostras independentes e teste de Qui Quadrado, para comparar *millennials* e geração X). Considerámos como valores estatisticamente significativos $p \leq .05$ (Pestana & Gageiro 2008). A análise dos dados recolhidos foi realizada através do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 22.0 para o Windows⁶.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 PROJETO SECURIS

4.1.1 Uma Ideia com História / Histórico do Projeto

O projeto SECURIS nasceu em 2015, no final da licenciatura do autor desta dissertação. Ao longo do seu desenvolvimento foi distinguido com vários prémios e selecionado para programas de empreendedorismo e aceleração: obteve o 3º lugar regional (ESHTE) no 13º Concurso Poliempreende (2016); foi o Grande Vencedor da segunda edição do Concurso de Empreendedorismo Turístico (2017) | Prémio José Manuel Alves; ganhou o 3º lugar na categoria tecnologia do Concurso DNA Cascais (2017); foi selecionado em 2017 para o programa StartUP Voucher (uma das medidas da StartUP Portugal - Estratégia Nacional para o Empreendedorismo) e para o programa de aceleração SPIN +, dinamizado pela RIERC Rede de Incubadoras de Empresas da Região Centro; foi um dos 12 finalistas do programa *Wanted Business Ideas* (2017); foi um dos 10 finalistas da Bolsa do Empreendedorismo (2017) e foi um dos 20 finalistas do programa *BIG Smart-Cities* (2017).

⁶ Os resultados destes estudos encontram-se no tópico “Análise e Estudo de Mercado”.

Entre março e maio de 2017, a equipa do projeto desenvolveu um protótipo da *app* “SECURIS: Fátima17”, com objetivo de melhorar a segurança dos peregrinos de Fátima, aquando das Celebrações do Centenário das Aparições e da vinda de Sua Santidade o Papa Francisco, que contou com o apoio do Turismo Centro de Portugal.

4.1.2 Uma Resposta a uma Necessidade

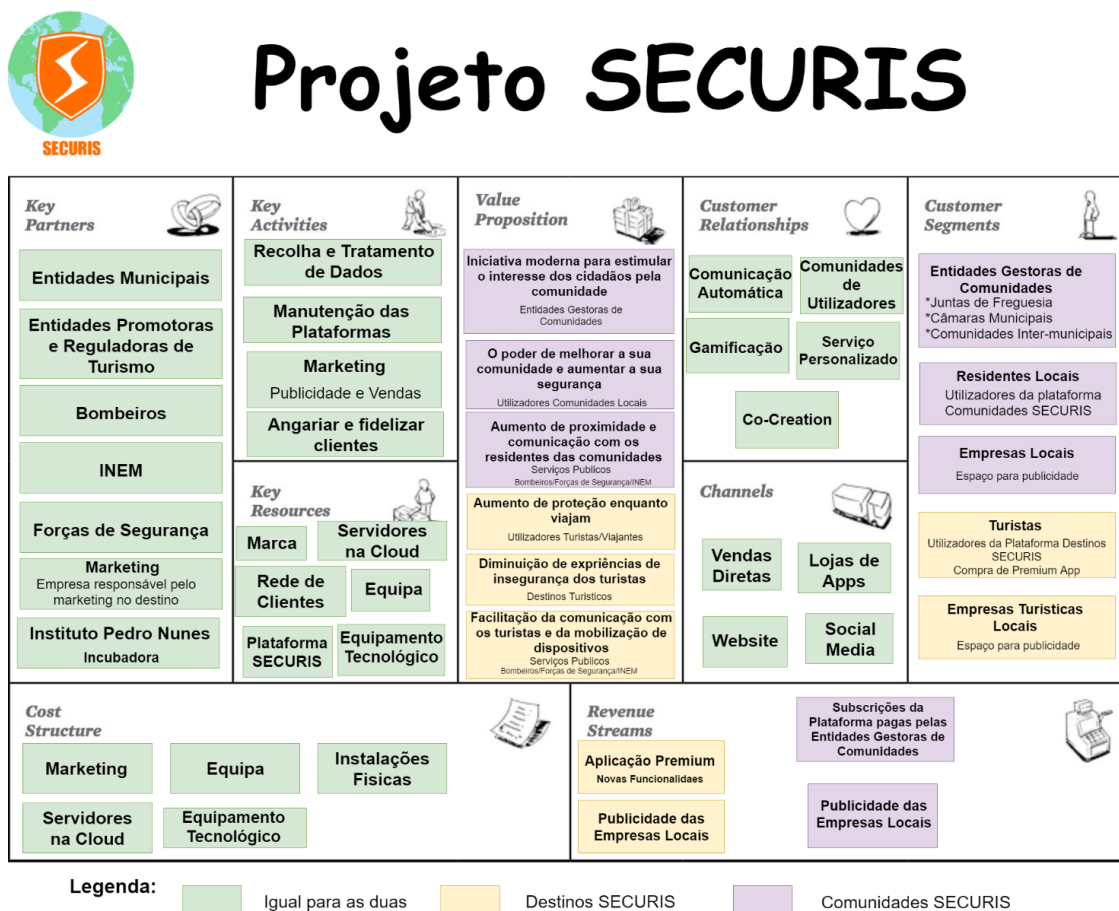
O Projeto SECURIS pretende dar resposta a necessidades de informação que cruzam as áreas da segurança, comunidades e turismo, das seguintes partes interessadas:

- Viajantes (pessoas que estão fora da sua zona geográfica habitual) que pretendem viajar em segurança e evitar correr riscos;
- Comunidades (conjunto de pessoas que residem no mesmo espaço geográfico devidamente identificado, por exemplo, um bairro) que pretendem melhorar e desenvolver as condições de segurança do local onde vivem e que, numa lógica de prevenção de danos, poderão beneficiar da utilização da ferramenta SECURIS;
- Grandes empresas que atuam nos setores da segurança (física e eletrónica), companhias de seguros, organizações de serviços de saúde e outros, que numa perspetiva de desenvolvimento do seu negócio e de avaliação de oportunidades e de riscos, podem beneficiar com a informação que a ferramenta SECURIS consegue agregar, numa lógica de *big data* com georreferenciação.

4.1.3 Modelo de Negócios

A Figura 2 apresenta a Tela do Modelo de Negócio (Business Model Canvas - BMC), criado por Alexander Osterwalder), do projeto SECURIS.

Figura 2 - Síntese do Modelo de Negócio do projeto SECURIS.



Fonte: o autor

Passamos a descrever alguns tópicos do mesmo, nomeadamente, a *value proposition* do projeto e das nossas soluções digitais e os nossos *key partners*.

Ao longo deste plano de negócios vamos descrever, com mais detalhe, os outros componentes do BMC (*Key Resources*, *Key Activities*, *Customer Relationships*, *Customer Segments*, *Revenue Streams* e *Cost Structure*) e as relações que se estabelecem entre eles, nomeadamente a estratégia comercial, o plano de recursos humanos e os aspetos económico-financeiros, pelo que nos abstermos de os descrever neste tópico.

Value Proposition do Projeto

A nossa proposta de valor centra-se na promoção da segurança dos utilizadores. Trata-se de um serviço especializado e inovador que utiliza as novas tecnologias de informação para recolher e divulgar informação sobre a (in)segurança e sobre os recursos para promover a segurança, tendo a vantagem de se basear em tecnologias de grande disseminação, sem custos (licenças de utilização grátis), que podem ser acedidas por qualquer pessoa que utilize um telemóvel ou *tablet* com

acesso à internet.

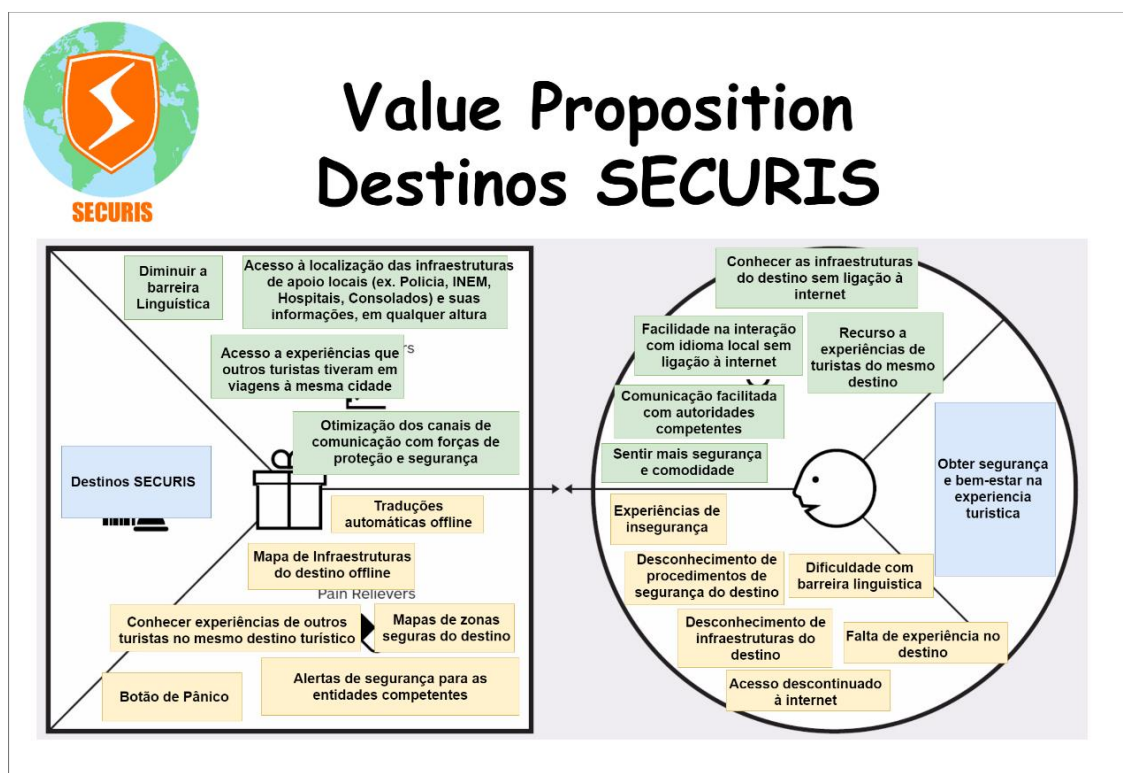
A solução integra um conjunto de processos inovadores que constituem uma vantagem competitiva pois os turistas e as populações residentes, em vez de terem de recolher informação recorrendo a várias fontes e a recursos dispersos, incompletos e desarticulados, utilizam as plataformas SECURIS de forma ativa e lúdica, com gamificação. Através desta solução tecnológica, os parceiros/prestadores de serviços fornecem apoio a turistas e residentes de uma forma mais célere e direta, promovendo uma participação proativa dos utilizadores.

Value Proposition das Soluções Digitais

Plataformas Destinos e Comunidades SECURIS

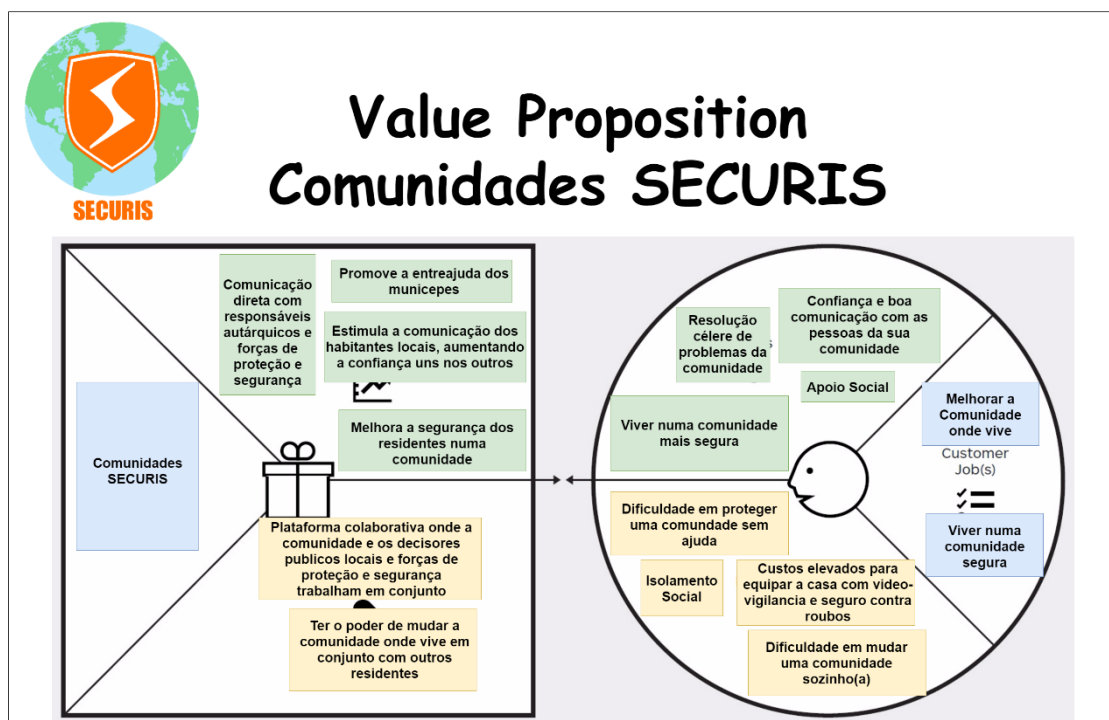
Apresentamos seguidamente a proposta de valor das duas soluções (que se complementam) de acordo com o modelo dos autores do ‘Business Model Canvas’.

Figura 3 - Value Proposition: Destinos SECURIS.



Fonte: o autor

Figura 4 - Value Proposition: Comunidades SECURIS.



Fonte: o autor

Na tabela 1 encontra-se a descrição das plataformas Destinos e Comunidades SECURIS

Tabela 1 - Plataformas SECURIS

Plataformas SECURIS		
	Plataforma Destinos SECURIS	Plataforma Comunidades SECURIS
O que é?	Plataforma de partilha (<i>give & get</i>) de experiências de (in)segurança durante as viagens, que através da utilização de sistemas de alerta e botões de “emergência” ligados aos serviços de proteção, segurança e socorro, ajuda a resolver incidentes e acidentes ocorridos com turistas.	Plataforma de partilha (<i>give & get</i>) de experiências de (in)segurança, que através de sistemas de alerta e botões de “emergência” ligados aos serviços de proteção, segurança e socorro, ajuda a resolver incidentes e acidentes; e de incentivo à comunicação e cooperação entre cidadãos para resolverem problemas quotidianos, em articulação com as Juntas de Freguesia que desafiam os seus municípios a aderir à Comunidade Digital (através de um código).
Missão	Tornar o mundo mais seguro e os turistas mais protegidos.	Tornar as comunidades mais seguras e aprazíveis para viver e os cidadãos mais integrados e apoiados.
Visão	Ser uma plataforma global onde turistas de todo o mundo se protegem uns aos outros através da partilha das suas experiências e das conexões que estabelecem com as forças de segurança, proteção e emergência	Ser uma plataforma regional onde os habitantes de uma comunidade se protegem e apoiam uns aos outros, através da partilha de experiências e das conexões que estabelecem com as forças de segurança, proteção e emergência e comportamentos de entreaajuda.
O que a SECURIS ganha?	Utilizadores para alimentarem a base de dados; escalabilidade na informação recolhida e melhor conhecimento das zonas consideradas ‘mais’ problemáticas em termos de insegurança.	Utilizadores de várias comunidades que alimentam a base de dados.
O que os utilizadores ganham?	Ferramenta de proteção e ajuda/socorro enquanto viajam.	Ferramenta de proteção e ajuda/socorro e o poder de melhorarem a sua comunidade e qualidade de vida.
O que os Destinos/Autarquias ganham?	Visitantes mais satisfeitos, que irão recomendar os destinos por serem seguros. Evita-se a situação de ter turistas insatisfeitos com a viagem por terem vivenciado experiências de insegurança. Por outro lado, no caso dos turistas terem sofrido algum incidente, consegue-se que sejam prontamente ajudados e socorridos.	Iniciativa moderna para estimular o interesse dos cidadãos pela comunidade.

O que os serviços públicos dos destinos ganham?	Uma plataforma que facilita a comunicação com os turistas e integra e mobiliza diversos dispositivos de emergência, proteção e segurança.	Capacidade de analisar as necessidades concretas dos moradores das diferentes comunidades e de integrar e mobilizar diversos dispositivos de emergência, proteção e segurança.
Caraterísticas e personalização	A plataforma oferece aos destinos <i>features</i> novas (p. ex., na cidade de Paris, os turistas podem chamar as autoridades locais com um “botão de pânico») e <i>customization</i> (p. ex. Londres tem um design próprio da cidade na aplicação e Frankfurt promove atividades ou infraestruturas da cidade na aplicação).	A plataforma oferece <i>features</i> e <i>customization</i> muito semelhantes às da Plataforma Destinos SECURIS.
Possíveis receitas	Vendemos às empresas locais das cidades, a possibilidade de fazerem publicidade na Destinos SECURIS e aos utilizadores a possibilidade de usarem uma versão premium da plataforma.	Venda de espaço publicitário às empresas locais das cidades, na Comunidades SECURIS e às autarquias, da subscrição da plataforma.

Fonte: o autor

Os dados recolhidos pelas comunidades serão *inputs* da versão SECURIS para os turistas, existindo sinergias entre os dois produtos, que só aparentemente são distintos.

Informações/Estatísticas SECURIS

Os dados gerados pelas plataformas “destinos SECURIS” e “Comunidades SECURIS” constituem um valor acrescentado que será transformado, conjuntamente com outros dados de domínio público, através de procedimentos de investigação e de análise de dados, num novo produto – informação/estatísticas relevantes para entidades decisoras de políticas locais, nacionais e internacionais sobre turismo, segurança, e a relação entre ambos. Após o 5º ano de funcionamento da empresa (já com dados e recursos mais consolidados) pretende-se vender esse produto a entidades governamentais e empresas ligadas ao turismo e à segurança dos destinos e comunidades. A descrição deste processo encontra-se na Figura 5.

Figura 5 - Informações/Estatísticas Projeto SECURIS.



Fonte: o autor

Key Partners

Para a criação de valor contribuirão as parcerias estratégicas que vamos estabelecer com as forças de segurança, INEM, bombeiros (com quem já iniciámos contactos), que nos ajudarão a identificar as necessidades a satisfazer no que respeita às medidas de segurança no turismo. Estas entidades irão colaborar connosco ao nível do fornecimento de dados essenciais para a plataforma e na resolução dos problemas de segurança de turistas e residentes. Por outro lado, também colocarão à disposição dos turistas e das populações, os seus recursos de apoio à vítima e de prevenção da criminalidade. Serão também estabelecidas parcerias estratégicas com instituições de promoção e tutela do turismo, como o Turismo de Portugal e as autarquias, que fornecerão a informação que já dispõem sobre o turismo e a segurança e ajudarão a reforçar a vantagem do SECURIS junto dos turistas e residentes, e a sensibilizar as forças de segurança e a proteção civil para a importância de colaborarem com o projeto. Por parte das Juntas de Freguesia necessitamos ainda de

uma colaboração mais estreita, pois precisamos que convidem os cidadãos a participar no projeto SECURIS e que validem que estes são de facto membros da sua comunidade para então os municípios poderem aderir à plataforma Comunidades SECURIS.

Nos serviços que pretendemos oferecer, o valor é criado e incrementado pela dinamização e inovação dos serviços existentes, por uma maior captação de turistas, pela existência de cidades mais seguras e atraentes para os turistas e para as comunidades locais, que através da nossa plataforma, se tornam também mais participativas e unidas. Com esta solução tecnológica, os parceiros prestam apoio a possíveis vítimas de uma forma mais célere e direta e contam também com uma participação mais proativa dos utilizadores.

Serão ainda *stakeholders*/parceiros SECURIS, dois fornecedores: o Instituto Pedro Nunes, uma vez que a empresa estará sediada na sua incubadora e empresas de consultoria de marketing nos destinos, cujos serviços contrataremos, pois o marketing é essencial para divulgar o produto, captar e fidelizar clientes e parceiros em vários destinos/comunidades e consolidar a marca SECURIS.

4.2 A EMPRESA SECURIS

A empresa será juridicamente constituída sob a forma de sociedade por quotas de responsabilidade limitada, pelos seus três sócios: Pedro Matos Costa, Maria Inês Oliveira Pinto Coelho e Ricardo Freire da Silva e terá um Capital Social (inicial) total de 15.000 euros.

4.2.1 Missão

Contribuir para a segurança dos destinos turísticos e das populações, com soluções tecnológicas inovadoras, de forma a ajudar as mesmas a tornarem-se “*security aware*” *smart cities*.

4.2.2 Visão

Queremos ser o *stamp of approval*⁷ para os destinos turísticos e comunidades locais, de forma a promover a segurança urbana através de uma grande rede de parceiros internacionais, agregando nas plataformas vários serviços essenciais à garantia da segurança.

⁷ Selo de reconhecimento que indica que o destino é recomendado pelo projeto SECURIS

4.2.3 Valores

A empresa terá a responsabilidade de manter os seus utilizadores informados e de ser um canal de comunicação de excelência entre os *stakeholders* envolvidos. Somos o “anjo da guarda” do turista e dos residentes e, neste sentido, privilegiamos uma comunicação eficiente e eficaz tanto internamente como com os nossos *stakeholders* exteriores. São, portanto, valores da empresa, a segurança, a dedicação, a confiança e a inovação.

4.2.4 Objetivos

A SECURIS quer conquistar a lealdade dos seus clientes, criar relações duradouras com os seus parceiros e tornar-se uma empresa rentável no espaço de 1 ano, com um crescimento sustentado e um impacto socioeconómico traduzido no aumento dos níveis de segurança dos turistas e residentes dos destinos.

Os objetivos relativos à operação e oferta de serviços traduzem-se no desenvolvimento de duas plataformas complementares para promover a segurança e o bem-estar de turistas e populações e a criação de uma base de dados com informação sobre (in)segurança.

4.3 MERCADO

4.3.1 Segmentos de Mercado

O Turismo e a criminalidade estão a aumentar. Além disso, há estudos de mercado que mostram que 51% dos viajantes mundiais costumam viajar com dispositivos móveis que utilizam a internet (Tripbarometer, 2013).

O nosso público-alvo preferencial é constituído por todos os turistas nacionais ou internacionais e habitantes locais, que tenham por hábito usar aplicações móveis enquanto viajam e que valorizam a segurança e a tranquilidade. Os utilizadores podem ser turistas de qualquer tipologia de turismo (de negócios, cultural, familiar, de aventura, entre outros) e que queiram utilizar uma solução própria de uma *smart city*. Os habitantes poderão querer também usar a plataforma Comunidade SECURIS para se sentirem mais seguros, sobretudo em locais que não conhecem tão bem ou onde há perigos potenciais. Acreditamos que diferentes gerações de consumidores estarão interessadas nos serviços SECURIS, desde os *millennials*, devido aos seus hábitos de consumo associados às tecnologias móveis, até à população mais sénior, cada vez em maior número, que possui mais tempo e dinheiro para viajar e deseja sentir-se mais segura e protegida.

Os outros públicos-alvo mais específicos serão as pessoas que não conhecem bem o destino onde se encontram, as famílias com filhos pequenos, mochileiros, e todos os segmentos que se sintam especialmente vulneráveis à criminalidade enquanto viajam.

4.3.2 Análise de Mercado

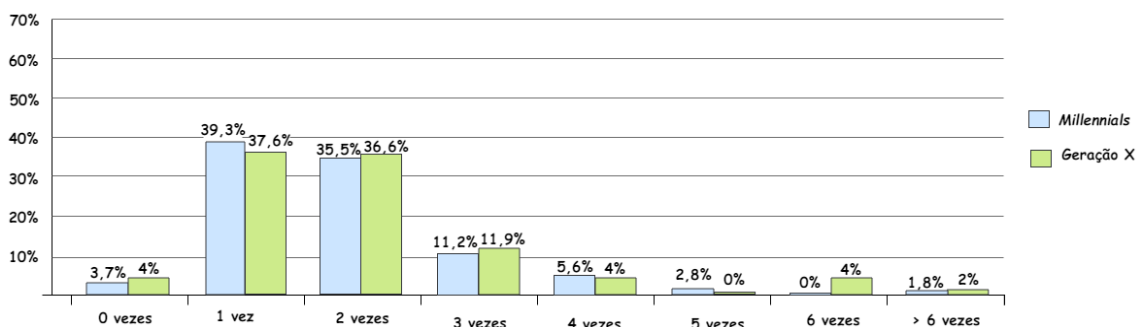
Como referimos na secção da metodologia, pretendemos estudar as temáticas do turismo, a utilização das NTIC e a segurança, tendo em conta a idade dos sujeitos, pois pensamos que esta variável pode influenciar as restantes. Assim, apresentamos os resultados separadamente para os *millennials* e para a geração X, comparando os dois grupos e depois os resultados do estudo efetuado aos estudantes universitários.

Resultados do estudo aplicado aos *millennials* e à geração X

Hábitos de viagem

Quanto a experiências de viagens, podemos afirmar que os *millennials* e a geração X têm por hábito **viajar em Portugal**, fazendo-o habitualmente 1, 2, 3, 4, 5 ou 6 vezes no ano, sendo que é menor o número de sujeitos que fazem mais viagens. Apenas 3.7% dos *millennials* e 4% da geração X referiu não ter efetuado viagens no país, enquanto turistas, durante esse período de tempo. (cf. Gráfico 1)

Gráfico 1 - Quantas vezes faz férias no seu país.



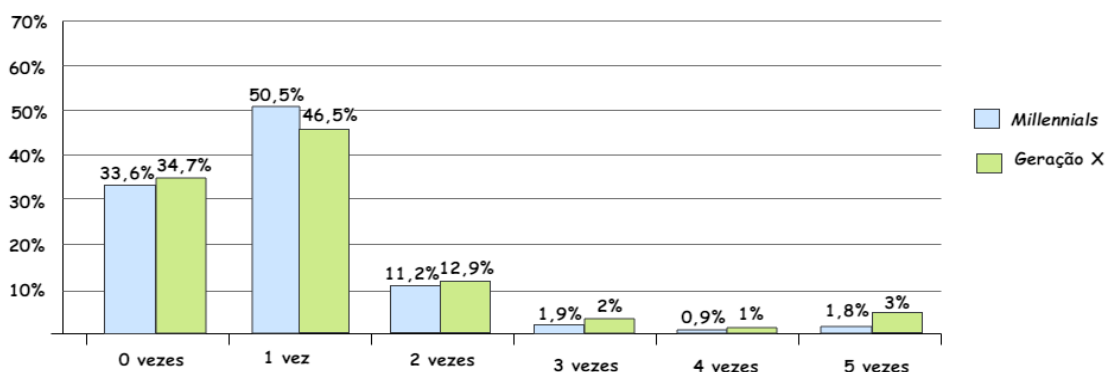
Fonte: o autor

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos no que diz respeito à frequência com que viajam no país ($\chi^2_{(9)} = 11.45$, $p = .246$).

Cerca de metade dos jovens e da geração X realiza 1 viagem por ano para o estrangeiro e uma percentagem mais baixa (11.2% e 12.9%, respetivamente) faz 2 viagens. 33.6% dos *millennials* e 46.5% da geração X referiu não ter efetuado viagens ao estrangeiro durante esse período de tempo,

revelando que viajam mais em Portugal do que no estrangeiro. (cf. Gráfico 2)

Gráfico 2 - Quantas vezes faz férias no estrangeiro.



Fonte: o autor

Também não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre *millennials* e geração X relativamente o número de viagens que efetuaram ao estrangeiro no ano anterior ($\chi^2_{(6)} = 2.368, p = .883$).

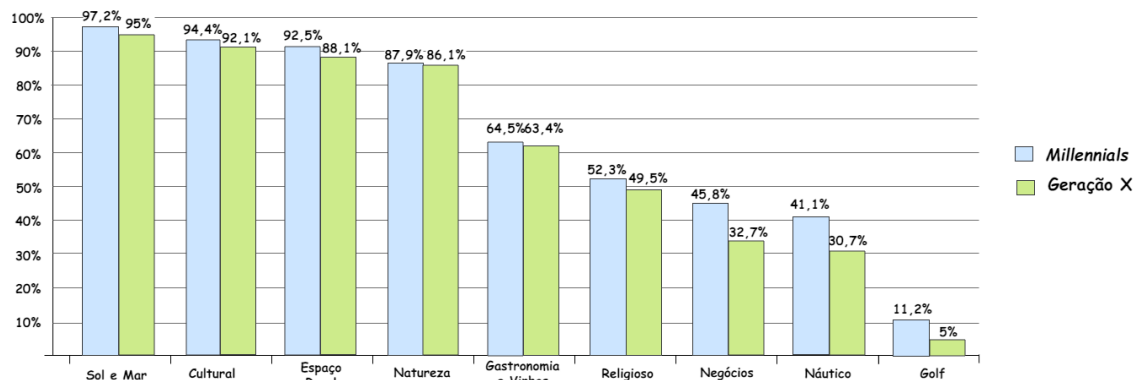
Quanto ao **tipo de alojamento** que utilizam enquanto turistas, os *millennials* referem as seguintes unidades de alojamento⁸: hotéis (90.7.9%), aparthotéis (82.2%), pousadas (61.7%), campismo (57.9%), casa própria (56.1%) *hostels* (51.4%) e *airbnb* (43.9%). Na geração X, o resultado é: hotéis (95%), aparthotéis (78.2%), pousadas (74.3%), casa própria (54.5%), *hostels* (42.6%), campismo (37.6%), casa própria (54.5%) e *airbnb* (32.7%). Os dados mostram que hotéis, aparthotéis e pousadas são as primeiras 3 escolhas em ambas as gerações. No entanto, na geração X a casa própria surge em 4º lugar como opção de escolha, enquanto nos *millennials*, esta posição é ocupada pelo campismo e também utilizam mais *hostels* e *airbnb*. Estas tendências são provavelmente influenciadas por motivos económicos. Apenas se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre *millennials* e geração X, na intensidade do consumo de campismo ($\chi^2_{(4)} = 12.88, p = .012$), com maior utilização de campismo por parte dos *millennials*.

Quanto aos **produtos turísticos** que consomem (cf. Gráfico 3), *millennials* e geração X, referiram os seguintes (dos produtos mais assinalados para os menos assinalados): Sol e Mar, Cultural, Espaço Rural, Natureza, Gastronomia e Vinhos, Religioso, Negócios, Náutico e Golfe. Podemos observar que as duas gerações tendem a consumir os mesmos produtos turísticos. No entanto, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre *millennials* e geração X, no

⁸O respondente assinalou se usava ou não os vários tipos de alojamento

Turismo Náutico ($\chi^2_{(4)} = 10.96$, $p = .027$), de Negócios ($\chi^2_{(3)} = 9.20$, $p = .027$) e Golfe ($\chi^2_{(3)} = 8.44$, $p = .038$). Os *millennials* consomem mais intensamente estes tipos de Turismo.

Gráfico 3 - Produtos Turísticos.



Fonte: o autor

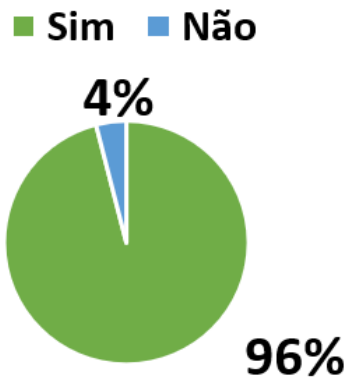
A maioria dos *millennials* refere ter como **companhia mais frequente para viajar** o cônjuge ou namorado(a) (62.6%). 17.8% viaja com amigos, 16.8% viaja com os pais e apenas 2.8% refere viajar sozinho. Por sua vez, na geração X, a maioria refere também viajar com o cônjuge ou namorado(a) (68.3%). 12.9% viaja com amigos, 11.9% viaja com os filhos e 6.9% viaja sozinho. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($\chi^2_{(4)} = 32.61$, $p = .000$). A frequência com que estas duas gerações viajam com o conjugue ou namorado e com os amigos é semelhante, mas os mais novos tendem a fazer-se acompanhar mais pelos pais do que os pais pelos filhos, e são os mais velhos que viajam mais sozinhos.

Os *millennials* e a geração X referem que são eles próprios que habitualmente **organizam a sua viagem** (69.2%), embora 12.1% mencione que a viagem é habitualmente organizada pelo conjugue ou namorado(a) e mais raramente pelos pais (8.4%), amigos (5.6%) e agências de viagem (4.7%). 67.3% dos indivíduos da geração X refere organizar a sua própria viagem, 20.8% assinala que esta organização é feita pelo conjugue ou namorado(a), 6.9% recorre a agências de viagem, 4% menciona que são os amigos a fazê-lo e apenas 1 indivíduo mencionou que foram os filhos a organizar-lhe a viagem. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($\chi^2_{(5)} = 12.71$, $p = .026$). Estas gerações diferem sobretudo por uma maior utilização do serviço das agências de viagem por parte dos mais velhos, enquanto que os *millennials* recorrem mais aos amigos. Também se verifica que os filhos tendem mais a recorrer aos pais para estes lhes organizarem as viagens, do que o contrário.

Turismo, utilização de NTIC e segurança

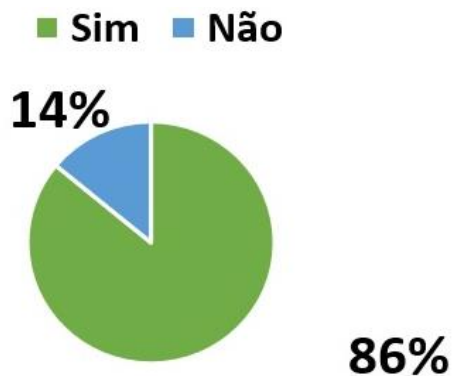
Na nossa amostra de *millennials*, as NTIC estão intimamente relacionadas com as experiências de viagem: 96.3% utiliza *smartphone* quando viaja (Gráfico 4) e 86% tem por hábito utilizar aplicações móveis enquanto turista (Gráfico 5).

Gráfico 4 - Utilização de smartphone pelos millennials.



Fonte: o autor

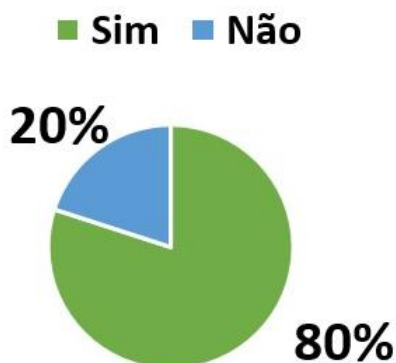
Gráfico 5 - Utilização de apps pelos millennials.



Fonte: o autor

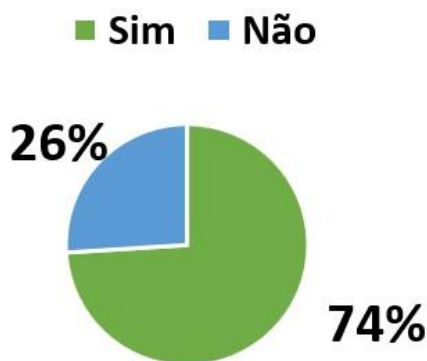
Na geração X, 80% da amostra utiliza *smartphone* quando viaja (Gráfico 6) e 74% tem por hábito utilizar aplicações móveis enquanto turista (Gráfico 7).

Gráfico 6 - Utilização de smartphone pela geração X.



Fonte: o autor

Gráfico 7 - Utilização de Apps pela geração X.



Fonte: o autor

Existem diferenças estatísticas significativas entre *millennials* e geração X, na utilização de *smartphones* ($\chi^2_{(1)} = 13.14, p = .000$) e de *apps* ($\chi^2_{(1)} = 4.51, p = .034$), enquanto turistas. Estas diferenças vão no sentido previsto, ou seja, de serem os mais novos a utilizar mais estes recursos. No entanto, salienta-se que hoje em dia, ambas as gerações fazem uma grande utilização quer de *smartphones* quer de *apps* durante as suas viagens, o que revela que ambas constituem um mercado potencial, embora os *millennials* sejam o segmento preferencial.

Relativamente a um conjunto de **problemas** que podem ocorrer em viagens, tanto os *millennials* como a geração X, assinalam mais frequentemente a desinformação (não conhecer as zonas perigosas ou cuidados de saúde a ter no destino), ser enganado (de uma forma geral ou em relação a custos de serviços/produtos específicos no destino, como o táxi), assaltos e perceção de insegurança. Com menor frequência, assinalam problemas de segurança relacionados com droga, álcool, prostituição, autoridades corruptas e problemas com assistência médica (cf. Tabelas 2 e 3)

Apenas se verificou uma diferença estatisticamente significativa entre *millennials* e geração X, no item “Famíliares ou amigos meus foram assaltados”, que foi mais assinalado pelo grupo dos

mais velhos ($\chi^2_{(1)} = 5.93, p = .015$).

Tabela 2 - Problemas na experiência de viajar assinalados pelos *millennials*

Que problemas teve em viagem?	%
Não tinha conhecimento das zonas perigosas da cidade para onde tinha viajado	44,90%
Receei ser assaltado por carteiristas	42,10%
Tive o sentimento que as pessoas locais estavam frequentemente a tentar cobrar mais dinheiro só por ser turista	37,40%
Senti-me inseguro no local para onde viajei	27,10%
O motorista do táxi deu uma volta maior para poder cobrar mais dinheiro	26,20%
Tive medo porque não havia segurança no sítio para onde fui	16,80%
Fui enganado por alguém durante a viagem	15,90%
Não tinha a informação adequada sobre cuidados de saúde a tomar no destino	14,00%
Fui roubado por alguém durante a viagem	11,20%
Familiars ou amigos meus foram assaltados	10,30%
Drogado(a) na bebida de um bar/discoteca	7,50%
Senti-me mal num ambiente de prostituição	7,50%
Encontrei polícias, ou outras figuras de autoridades, corruptos	5,60%
Porque estava demasiado embriagado(a), não sabia o caminho de volta para o hotel	5,60%
Eu ou os meus acompanhantes tivemos problemas com a assistência médica	4,70%
Fui ameaçado(a)	2,80%
Senti-me inseguro num ambiente de drogados	1,90%
Fui agredido(a) fisicamente	0,90%
Valores roubados do cofre de hotel	0,00%

Fonte: o autor

Tabela 3 - Problemas na experiência de viajar assinalados pela geração X

Que problemas teve em viagem?	%
Tive o sentimento que as pessoas locais estavam frequentemente a tentar cobrar mais dinheiro só por ser turista	44,60%
Receei ser assaltado por carteiristas	42,60%
Não tinha conhecimento das zonas perigosas da cidade para onde tinha viajado	36,60%
O motorista do táxi deu uma volta maior para poder cobrar mais dinheiro	33,70%
Senti-me inseguro no local para onde viajei	29,70%
Familiars ou amigos meus foram assaltados	22,80%
Fui enganado por alguém durante a viagem	18,80%
Tive medo porque não havia segurança no sítio para onde fui	15,80%
Não tinha a informação adequada sobre cuidados de saúde a tomar no destino	11,90%
Fui roubado por alguém durante a viagem	10,90%
Senti-me inseguro num ambiente de drogados	10,90%
Senti-me mal num ambiente de prostituição	6,90%
Eu ou os meus acompanhantes tivemos problemas com a assistência médica	6,90%
Encontrei polícias, ou outras figuras de autoridades, corruptos	5,90%
Fui ameaçado(a)	4,00%
Drogado(a) na bebida de um bar/discoteca	2,00%
Valores roubados do cofre de hotel	2,00%
Fui agredido(a) fisicamente	1,00%
Porque estava demasiado embriagado(a), não sabia o caminho de volta para o hotel	1,00%

Fonte: o autor

Relativamente aos problemas de insegurança que podem constituir **preocupações** dos *millennials* e da geração X em viagem, os mais assinalados estão associados a criminalidade: carteirismo, crimes de rua, burlas e insegurança com unidades de alojamento. Também foram referidas outras preocupações, embora com percentagens um pouco inferiores: terrorismo e autoridades corruptas. A existência de animais perigosos, compreensivelmente, é a preocupação que recolhe menos respostas, pois este problema acontecerá com mais frequência apenas em determinados destinos. Não se registaram diferenças estatisticamente significativas para estas questões, entre os *millennials* e a geração X. (cf. Tabelas 4 e 5).

Tabela 4 – Problemas de insegurança na experiência de viajar assinalados pelos *millennials*

Os seguintes problemas de insegurança costumam preocupá-lo(a) em viagem? (Sim/Não)	
Carteirismo	89,70%
Crimes de Rua	87,80%
Burlas	74,80%
Insegurança na unidade de alojamento	71,00%
Terrorismo	66,30%
Autoridades Corruptas	57,00%
Animais Perigosos	44,90%

Fonte: o autor

Tabela 5 – Problemas de insegurança na experiência de viajar assinalados pela geração X

Os seguintes problemas de insegurança costumam preocupá-lo(a) em viagem? (Sim/Não)	
Carteirismo	92,10%
Crimes de Rua	84,20%
Burlas	80,20%
Terrorismo	75,20%
Insegurança na unidade de alojamento	59,40%
Autoridades Corruptas	52,50%
Animais Perigosos	42,60%

Fonte: o autor

Relativamente à intensidade das preocupações com os problemas atrás mencionados, pudemos verificar que o que preocupa os turistas *millennials* e da geração X com mais intensidade é o carteirismo (a maioria referiu preocupar-se “moderadamente”), seguiram-se os crimes de rua, a insegurança em unidades de alojamento e as burlas, em relação às quais os turistas tendem a preocupar-se “um pouco”. O terrorismo é assinalado com um grau de preocupação “ligeiro” ou “ausente”. Em relação às autoridades corruptas e aos animais perigosos, tendem a referir com maior frequência uma preocupação “nula”. Não se registaram diferenças estatisticamente significativas entre as duas gerações em nenhum destes itens (cf. Tabelas 6 e 7).

Tabela 6 - Intensidade das preocupações com insegurança na experiência de viajar dos *millennials*

Os seguintes problemas de insegurança costumam preocupá-lo(a) em viagem?	Nada	Um pouco	Moderadamente	Muito
Carteirismo	10,30%	36,40%	40,20%	13,10%
Burlas	25,20%	39,30%	25,20%	10,30%
Terrorismo	33,60%	33,60%	19,60%	13,10%
Autoridades Corruptas	43,00%	39,30%	12,10%	5,60%
Crimes de Rua	12,10%	43,90%	29,90%	14,00%
Animais Perigosos	55,10%	34,60%	7,50%	2,80%
Insegurança na unidade de alojamento	29,00%	43,90%	17,80%	9,30%

Fonte: o autor

Tabela 7 - Intensidade das preocupações com insegurança na experiência de viajar da geração X

Os seguintes problemas de insegurança costumam preocupá-lo(a) em viagem?	Nada	Um pouco	Moderadamente	Muito
Carteirismo	7,90%	52,50%	26,70%	12,90%
Burlas	19,80%	38,60%	33,70%	7,90%
Terrorismo	24,80%	43,60%	19,70%	11,90%
Autoridades Corruptas	47,50%	38,60%	9,90%	4,00%
Crimes de Rua	15,80%	50,50%	23,80%	9,90%
Animais Perigosos	57,40%	32,70%	5,90%	4,00%
Insegurança na unidade de alojamento	40,60%	39,60%	15,80%	4,00%

Fonte: o autor

Quanto às **medidas** que tomam para assegurar a qualidade da sua viagem, distinguimos as fases antes e durante a viagem (cf. Tabela 8 e 9).

Antes de viajar, as medidas mais implementadas pelos *millennials* e pela geração X foram as de transportar poucos valores e dar e recolher informações sobre a viagem. Outras medidas concretas foram menos assinaladas, como a de digitalizar documentos e colocar fotos de acompanhantes na carteira. Salientamos o facto de a pesquisa sobre zonas de carteiristas acontecer com menor frequência do que sobre informações gerais acerca de segurança e colocamos a hipótese de os turistas sentirem que a informação concreta sobre as zonas de criminalidade no destino está menos disponível. Este dado aponta para uma necessidade de mercado a que o nosso produto pode dar resposta, pois contém informação geolocalizada sobre zonas consideradas potencialmente perigosas.

Além do mais, o recurso a autoridades policiais para aumentar a segurança da habitação antes de viajar, item que foi assinalado por menos pessoas, poderá ser uma medida a promover, assim como outras (p.ex. levar documentos digitalizados e fotos), através da sensibilização pedagógica realizada pelas forças de segurança.

Durante a viagem, as medidas gerais como: evitar sítios perigosos, partilhar informação com pessoas de confiança, usar transportes credíveis, são usadas pela esmagadora maioria dos viajantes.

Medidas concretas como: não andar com passaporte e levar telefones de emergência, são utilizadas por menos de metade dos inquiridos. Pensamos que há oportunidade para se investir mais em educação sobre estas e outras medidas concretas.

A única diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações, aconteceu no item “Antes de viajar, uso as redes sociais para ter informações sobre a segurança do meu destino turístico” ($\chi^2_{(1)} = 5.39, p = .020$), e são os *millennials* os que mais utilizam esta medida de segurança. Também recorrem mais a *apps* sobre segurança do destino, enquanto que a geração X tende a perguntar mais aos habitantes locais sobre a segurança do destino. Estes dados revelam que o nicho do mercado dos *millennials* tem mais probabilidade de aderir a uma solução móvel que use as redes sociais e o reporte dos utilizadores para promover segurança.

Relativamente às duas medidas particularmente relevantes no âmbito deste trabalho - usar aplicações móveis sobre segurança e recolher informação sobre segurança junto dos residentes - verificamos que foram as menos implementadas pelos *millennials* e pela geração X. Assim, julgamos que estas duas gerações podem ser segmentos de mercado para uma *app* que promova a segurança da viagem, que recorra a informações dos locais, certamente os que possuem mais e melhor informação, e que permita aos utilizadores o acesso a estas informações de forma fácil e rápida.

Tabela 8 - Medidas para a qualidade de vida na experiência de viajar, nos *millennials*

Antes de viajar, que medidas toma para assegurar a qualidade da sua viagem?	%	Durante a viagem, que medidas toma para assegurar a qualidade da sua viagem?	%
Levo poucos valores que possam atrair a atenção de assaltantes	87,90%	Evito lugares mal frequentados (ex., com droga ou prostituição)	86,90%
Informo uma pessoa da minha confiança sobre o itinerário de viagem	83,20%	Só partilho planos de viagem ou assuntos pessoais com pessoas da minha inteira confiança	83,20%
Informo-me sobre problemas de segurança do local para onde vou	74,80%	Evito passear ou viajar sozinho à noite	82,20%
Uso as redes sociais para ter informações sobre a segurança do meu destino turístico	65,40%	Só utilizo meios de transporte credenciados	70,10%
Digitalizo os meus documentos	36,40%	Deixo o passaporte, dinheiro ou cartões de crédito no cofre do hotel	40,20%
Pesquiso quais as zonas de carteiristas no destino.	26,20%	Levo comigo alguns telefones de emergência (de polícia, bombeiros, INEM, hotel, embaixada ou consulado mais próximos)	40,20%
Coloco fotos dos meus filhos ou outros familiares na carteira e no telemóvel para os identificar caso se percam	11,20%	Utilizo aplicações móveis que me dão informação sobre segurança do destino	37,40%
Contacto forças de segurança para vigiarem a minha residência enquanto estou fora	7,50%	Junto dos habitantes locais faço questões relacionadas com a segurança do destino	32,70%

Fonte: o autor

Tabela 9 - Medidas para a qualidade de vida na experiência de viajar, na geração X

Antes de viajar, que medidas toma para assegurar a qualidade da sua viagem?	%	Durante a viagem, que medidas toma para assegurar a qualidade da sua viagem?	%
Levo poucos valores que possam atrair a atenção de assaltantes	94,10%	Evito lugares mal frequentados (ex., com droga ou prostituição)	91,10%
Informo uma pessoa da minha confiança sobre o itinerário de viagem	83,20%	Evito passear ou viajar sozinho à noite	85,10%
Informo-me sobre problemas de segurança do local para onde vou	64,60%	Só partilho planos de viagem ou assuntos pessoais com pessoas da minha inteira confiança	80,20%
Uso as redes sociais para ter informações sobre a segurança do meu destino turístico	49,50%	Só utilizo meios de transporte credenciados	79,20%
Digitalizo os meus documentos	39,60%	Deixo o passaporte, dinheiro ou cartões de crédito no cofre do hote	46,50%
Pesquiso quais as zonas de carteiristas no destino.	19,80%	Levo comigo alguns telefones de emergência (de polícia, bombeiros, INEM, hotel, embaixada ou consulado mais próximos)	40,60%
Coloco fotos dos meus filhos ou outros familiares na carteira e no telemóvel para os identificar caso se percam	11,90%	Junto dos habitantes locais faço questões relacionadas com a segurança do destino	37,60%
Contacto forças de segurança para vigiarem a minha residência enquanto estou fora	9,90%	Utilizo aplicações móveis que me dão informação sobre segurança do destino	32,70%

Fonte: o autor

A contratação de **seguros de viagens**, pode ser entendida como uma medida em prole da segurança. Inquirimos os turistas quanto à frequência com que efetuavam seguros e os acionavam e também relativamente à satisfação do serviço. A maioria dos turistas que compõem a amostra refere nunca fazer seguros (47.7% dos *millennials*, 24.75% da geração X) ou raramente (24.4% dos *millennials*, 17.82% da geração X). 15.9% dos *millennials* e 24.8% da geração X efetuam-nos às vezes; uma minoria “frequentemente” (8.4%, 13.9%) e “sempre” (4.7%, 18.8%).

Relativamente ao acionar de seguros, a esmagadora maioria dos indivíduos diz nunca o fazer (91.6% dos *millennials* e 84.2% da geração X), 5.6% dos *millennials* e 5.9% da geração X fazem-no raramente, 2.8% dos *millennials* e 7.9% da geração X fazem-no às vezes e apenas 2% da geração X teve necessidade de acionar sempre os seus seguros.

Para os *millennials* que já alguma vez fizeram um seguro, a satisfação obtida com o produto foi em média de 5 (DP=3.09), numa escala de 1 a 10 em que 1 corresponde a nenhuma satisfação e 10 à satisfação total. Para a geração X, o nível de satisfação referido foi em média de 5.95 (DP=3.09). Um teste T de Student para amostras independentes revelou que não existem diferenças significativas entre estes dois grupos nesta variável ($t_{(114)} = -1.71, p = .090$).

Partilhar as suas experiências de viagem com outras pessoas, pode também ser um comportamento importante para a segurança, sobretudo se tivermos em conta que hoje em dia há uma

facilidade enorme na partilha de informação através das redes sociais, onde se podem emitir alertas e ter em conta os *reports* feitos por outras pessoas para diminuir o risco das viagens. A maioria dos turistas está disponível para partilhar as suas experiências de viagens (72.5% dos *millennials* e 59% da geração X), mas não o faz muito intensamente. 45.8% dos *millennials* e 36.6% da geração X fazem-no um pouco, 22.4% dos *millennials* e 18.8% da geração X fazem-no bastante e 4.7% dos *millennials* e 4% da geração X fazem-no muito. Embora os *millennials* tendam a referir mais frequentemente a partilha de experiências de viagens, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre as duas gerações nesta variável. Os dados revelam-nos que nos segmentos dos *millennials* e da geração X, existe um nicho de mercado para aumentar a intensidade da partilha de experiências de viagem. Soluções digitais como as nossas, podem fazer com que essa partilha sobre as experiências de viagem, nomeadamente de insegurança, aconteça em tempo real e de forma mais funcional.

Resultados do estudo aplicado a estudantes universitários

Hábitos de viagem

Quanto a experiências de viagens, com os dados que recolhemos podemos afirmar que os jovens portugueses têm por hábito viajar em Portugal, fazendo-o a maioria (74.8%) 1 a 5 vezes por ano. Apenas 3.9% referiu não ter efetuado viagens enquanto turistas, durante esse período de tempo. (cf. Tabela 10).

Tabela 10 - Número de viagens por ano em Portugal

Quantas vezes, ao ano, tem por hábito fazer turismo em Portugal?	%
1 a 5 vezes	74,80%
6 a 10 vezes	15,70%
11 a 15 vezes	3,50%
Mais de 16 vezes	2,00%
Nenhuma	3,90%

Fonte: o autor

Cerca de metade dos jovens tem por hábito viajar para o estrangeiro, fazendo-o 1 a 2 vezes por ano. O número de indivíduos que viaja mais frequentemente é mais reduzido. Um número razoavelmente elevado, 42.1%, referiu não ter efetuado viagens ao estrangeiro, enquanto turistas, durante esse período de tempo, e viajam muito mais em Portugal do que no estrangeiro, provavelmente por motivos económicos. (cf. Tabela 11).

Tabela 11 - Número de viagens por ano no estrangeiro

Quantas vezes, ao ano, tem por hábito fazer turismo no estrangeiro?	%
1 ou 2 vezes	50,40%
3 ou 4 vezes	5,50%
5 ou 6 vezes	1,20%
Mais de 6 vezes	1,00%
Nenhuma	42,10%

Fonte: o autor

Os locais mais visitados, dentro do país, foram o Porto e Lisboa, que receberam respetivamente, 98% e 77%, de visitas de turismo, seguindo-se Coimbra (53%), Algarve (44.4%), Aveiro (28.7%), Alentejo (22.8%), Figueira da Foz (17%), Viseu (15.7%), Leiria (15%), Braga (14.3%) e Nazaré (7.2%). A escolha de alguns destes destinos pode ter sido influenciada pela zona de residência dos indivíduos e pelo fato de estudarem em Coimbra.

Os locais mais visitados, no estrangeiro, foram, Paris (28.4%), Madrid (27.5%), Londres (20.5%), Barcelona (19.3%), Salamanca (10.3%), Roma (8.4), Santiago de Compostela (7.6%), Calpe (7,1%), Sevilha (6%), Amesterdão (5.2%), Vigo (4.8%), Bruxelas e Benidorm (estas últimas cidades, ambas com 4.4% de visitas referidas pelos sujeitos da amostra).

Os países estrangeiros mais escolhidos são europeus (França, Espanha, Inglaterra, Itália), provavelmente pela proximidade a Portugal. Também são os países mais visitados a nível europeu e as cidades correspondem aos destinos europeus mais procurados internacionalmente. Pode afirmar-se que este tipo de turista acompanha as tendências dos movimentos de chegadas mencionadas em relatórios internacionais do Banco Mundial (World Bank, 2015) e da Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2011). Algumas cidades espanholas referenciadas, Calpe e Benidorm, correspondem a destinos tradicionalmente procurados pelos jovens portugueses para fazerem viagens em grupo ou para festejar a transição do ensino secundário para o ensino superior, as designadas “viagens de finalistas”.

Quanto ao tipo de alojamento que mais frequentemente utilizam como turistas⁹, destacam-se os *aparthotéis* (33.1%) e os *hotéis* (31.9%), seguidos dos *hostels* (11.8%), das casas de familiares ou amigos (11.5%), das pousadas (7.1%) e do campismo (2.4%). Outras modalidades foram também mencionadas, *motéis*, *cruzeiros* e *couchsurfing*, mas com uma utilização muito pouco frequente. Os jovens não mencionaram as *estalagens*. Muito provavelmente a utilização dos vários tipos de

⁹O respondente escolheu de uma lista de tipos de alojamento o que usava com mais frequência.

alojamento foi influenciada pelo facto de possuírem menor poder económico, o que pode ter levado a escolhas menos dispendiosas e habitualmente do seu agrado, como os *hostels*, ficar em casa de familiares ou amigos e o campismo (cf. Tabela 12).

Tabela 12 - Tipo de alojamento

Qual o tipo de alojamento que mais frequentemente utiliza enquanto turista?	%
Hotéis	31,90%
Hotéis-Apartamentos	33,10%
Pousadas	7,10%
Estalagens	0,00%
Albergarias	1,20%
Hostels	11,80%
Motéis	0,40%
Casas de Familiares ou Amigos	11,50%
Campismo	2,40%
Couchsurfing	0,40%
Cruzeiros	0,40%

Fonte: o autor

Quanto aos produtos turísticos com os quais mais se identificam, os jovens referiram o sol e mar (90.2%), o turismo de natureza (66.5%), a gastronomia (56.3%), e o turismo no espaço rural (46.1%). Cerca de um quarto destes jovens mencionaram o turismo de compras (26.4%) e o desportivo (21.7%). Ainda com alguma frequência foram mencionados o *city and shortbreaks* e o turismo ativo (ambos com 10.2%). Menos frequentemente foram assinalados os casinos e jogos (4.7%) e outros tipos de turismo, como o religioso (4.3%), científico (3.9%), equestre (3.5%), *touring* (3.1%) e residencial (2.4%). Com menor expressão seguiram-se os turismos de saúde, enoturismo, negócios, industrial (todos com .8%) e cinegético (.4%). Nenhum jovem referiu o golfe. (cf. Tabela 13)

Muito provavelmente estas escolhas foram influenciadas quer pelas ofertas que são mais comuns em Portugal (ex., turismo de sol e mar, de natureza, cultural, gastronomia e espaço rural), quer pela idade dos indivíduos, que pode influenciar os seus gostos (ex., turismo ativo).

Tabela 13 - Produtos turísticos

Quais os produtos turísticos com os quais se identifica mais?	%
Sol e Mar	90,20%
Turismo de Natureza	66,50%
Turismo Cultural	56,30%
Gastronomia	48,40%
Turismo do Espaço Rural	46,10%
Turismo de compras	26,40%
Turismo desportivo	21,70%
City and shortbreaks	10,20%
Turismo ativo	10,20%
Casinos e jogos	4,70%
Turismo religioso	4,30%
Turismo científico	3,90%
Turismo equestre	3,50%
Touring	3,10%
Turismo residencial	2,40%
Turismo de saúde	0,80%
Enoturismo	0,80%
Turismo de negócios	0,80%
Turismo industrial	0,80%
Turismo cinegético	0,40%
Golfe	0,00%

Fonte: o autor

Relativamente aos fatores considerados mais importantes para a escolha de uma unidade de alojamento, a grande maioria dos jovens assinalou a relação qualidade/preço. Cerca de metade dos jovens referiu também os fatores localização e segurança. A limpeza e o ambiente preocupam cerca de um quarto dos jovens da amostra. Menos assinalados foram os itens dos serviços e do *staff*. (cf. Tabela 14). Um dos aspetos que os turistas valorizam é a segurança da unidade hoteleira e a divulgação do SECURIS nas principais unidades de alojamento das cidades bem como a divulgação destas unidades de alojamento nas nossas soluções digitais poderá ser um fator relevante para motivar a utilização das nossas plataformas.

Tabela 14 - Fatores de escolha de unidade de alojamento

Quais os três fatores mais importantes para a sua escolha de uma unidade de alojamento?	%
Relação qualidade/preço	95,70%
Localização	66,50%
Segurança	47,20%
Limpeza	33,90%
Ambiente	26,40%
Serviços	16,90%
Staff	3,50%

Fonte: o autor

Turismo, utilização de NTIC e segurança

Nesta amostra de jovens universitários, 92.6% utiliza *smartphone* (cf. Gráfico 8) e 60.2% tem por hábito utilizar aplicações móveis enquanto turista (cf. Gráfico 9). Os dados revelam-nos a grande utilização das NTIC no turismo por parte deste segmento de mercado.

Gráfico 8 - Utilização de smartphone por estudantes universitários.



Fonte: o autor

Gráfico 9 - Utilização de apps por estudantes universitários.



Fonte: o autor

As aplicações mais usadas foram as seguintes (ordenadas das mais frequentes para as menos frequentes): Trivago, Booking e TripAdvisor, seguidas da Airbnb, City Guide, City Maps 2Go e Dream Trips, Citymapper, Visit a City e Barcelona Travel Guide, Google maps e Guides by Lonely Planet. (cf. Tabela 15).

Tabela 15 - Aplicações mais utilizadas em viagem

Quais as aplicações que utiliza mais frequentemente enquanto turista?	%
Trivago	40,90%
Booking	37,40%
Tripadvisor	35,40%
Airbnb	11,80%
City Guide	8,70%
City Maps 2Go	4,30%
Dream Trips	4,30%
Citymapper	3,10%
Barcelona Travel Guide	2,80%
Visit a City	2,80%
Google Maps	2,40%
Guides by Lonely Planet	1,20%

Fonte: o autor

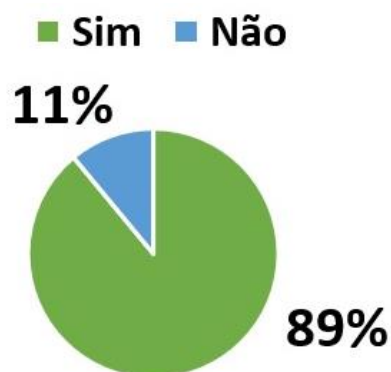
Os nossos dados revela-nos também que as experiências de insegurança fazem parte das viagens dos estudantes universitários que constituem a amostra, justificando o potencial interesse e a relevância no desenvolvimento de soluções móveis de promoção de segurança. Assim, enquanto turistas, sentiram-se enganados 30.7% dos jovens e desprotegidos ou ameaçados 24%. No entanto, apenas 6.3% (N=16) admitiu ter sido roubado 1 ou 2 vezes. As cidades mais frequentemente identificadas como locais para os roubos, foram: Barcelona (6 turistas roubados, ou seja, 37.5% da amostra dos roubados), Paris (N=4, 25%), Ilha do Sal (N=2, 12.5%) e Lisboa (N=2, 12.5%). Foram assinalados 19 roubos (79.2% do total), no estrangeiro e 5 (20.8%) em Portugal. Os países em que houve roubos foram a Espanha (com 10 roubos e 52.6% dos roubos que foram efetuados no estrangeiro), França (4 roubos em Paris e 21.1% dos roubos no estrangeiro), Cabo Verde (N=2 e 10.5% dos roubos no estrangeiro), Itália (1 roubo em Roma), Republica Checa (1 roubo em Praga, 5.2%) e México (1 roubo em Cancún, 5.2%).

Dos inquiridos que referiram já ter sido roubados, apenas um (6.3%) assinalou que reportou essa ocorrência às autoridades locais algumas vezes, sete (43.8%) mencionaram que o fizeram raramente e oito (50%) destes jovens referiram que reportaram sempre os roubos às autoridades. Como podemos constatar, apenas metade dos turistas participa os roubos e é necessário incentivar a atitude de comunicação e colaboração com as autoridades, como pretende ajudar a fazer a *app* SECURIS.

Aproximadamente metade dos turistas (42.9%) referiu que costuma fazer aos habitantes locais questões relacionadas com a segurança dos locais ou da cidade que visitam e 89.7% destes turistas acha que a informação que os habitantes lhes fornecem é correta. Este dado sugere que as pessoas locais podem ser informadores fiáveis e daí a motivação e o interesse que temos em que se tornem

uma das fontes de informação da plataforma Comunidades. Além disso, seria útil que todos os turistas pudessem aceder a esta informação fiável. Também foi demonstrada uma grande adesão por parte destes jovens ao desenvolvimento da aplicação, pois 88,6% da amostra referiu que estaria interessada em usar uma ferramenta nova nas aplicações que habitualmente utiliza enquanto turista, que indicasse as zonas menos seguras de uma cidade, assinalando os locais mais perigosos e identificando os tipos de perigos (cf. Gráfico 10).

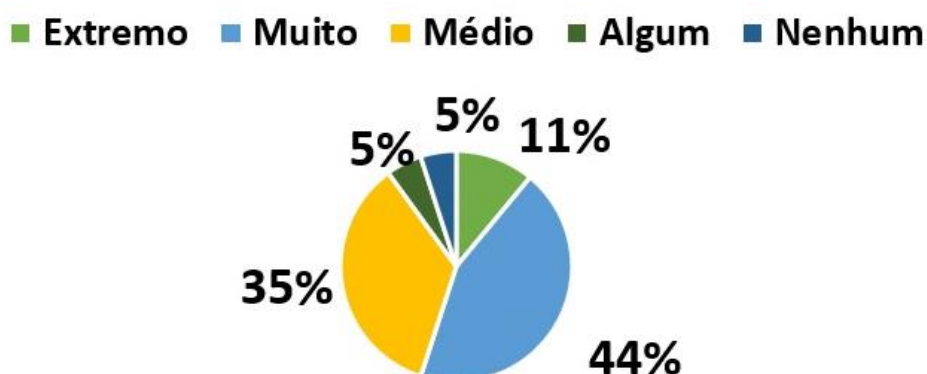
Gráfico 10 - Existência de interesse na aplicação.



. Fonte: o autor

Relativamente ao grau de interesse nessa aplicação, apenas 5.1% da amostra referiu que não tinha interesse nenhum (intensidade 0, numa escala de 0 a 10), 4.8% mencionou que tinham algum interesse (intensidades 1, 2 e 3), 34.6% assinalou que tinha um interesse médio (intensidades de 4, 5, 6), 44.1% muito interesse (intensidades 7, 8 e 9) e 11.4% um interesse extremo (intensidade 10) (cf. Gráfico 11). Podemos concluir que a maioria dos turistas têm muito interesse na aplicação, sendo muito reduzido o número dos que afirmam ter pouco interesse.

Gráfico 11 - Grau de interesse na aplicação.



Fonte: o autor

Quando consideramos apenas os jovens que parecem mais preocupados com a segurança (i.e.,

que assinalaram a segurança como um fator importante na escolha de uma unidade hoteleira), vemos que a esmagadora maioria (91.7%) se mostra interessada na aplicação. Se atendermos àqueles turistas que ao mesmo tempo se revelam interessados na segurança e costumam usar aplicações móveis quando viajam, podemos verificar que a percentagem de jovens com estas características que se dizem interessados na aplicação ainda é mais elevada (94.3%). A aceitação por parte deste segmento de mercado de uma solução como aquela que pretendemos desenvolver é inequívoca.

Síntese das principais conclusões do estudo de mercado

Podemos concluir que se revela muito pertinente investir na segurança associada ao turismo, através das NTIC e que o mercado pode ser alargado em termos de bases geracionais. O estudo com os *millennials* e o estudo anterior com estudantes universitários, permitem-nos identificar claramente estes segmentos de utilizadores como sendo os preferenciais para o nosso produto. Estes dois estudos apontaram no mesmo sentido: revelaram-nos a importância dada ao turismo e às viagens (sobretudo no país, mas também no estrangeiro), e a grande utilização de NTIC associada ao turismo. Curiosamente, e acompanhando tendências internacionais, as percentagens de utilização de *smartphones* e de *apps* em viagem aumentou do primeiro para o segundo estudo, realizado passados 8 meses (a utilização de *smartphones* passou de 92.6% para 96%, e de *apps* em viagem de 60.2% para 86%, nos indivíduos mais jovens) o que pode revelar, à partida, um maior interesse e crescimento do mercado. Os adultos mais velhos, da geração X são igualmente um segmento de mercado promissor para o SECURIS. Acreditamos que, quer nesta geração como noutras mais idosas, à medida que for aumentando a proficiência com utilização das NTIC, aumentará também o potencial de mercado para o nosso produto. Nos nossos estudos, de janeiro para setembro de 2017, verificou-se igualmente um aumento na percentagem de indivíduos que teve problemas de segurança no turismo, relacionados com o facto de se sentirem enganados, roubados e inseguros. O aumento do interesse pelas matérias da segurança e do turismo, revelado nos presentes estudos e documentado em estudos internacionais, potencia um crescimento deste setor e, por isso, consideramos importante alargar progressivamente o mercado a várias gerações e tornar o projeto cada vez mais internacional.

4.3.3 Concorrentes

A promoção do Turismo através de soluções móveis é uma aposta que tem sido explorada nos últimos anos com enorme sucesso. Atualmente existem diversos guias turísticos eletrónicos móveis que fornecem informações sobre o destino e *apps* que permitem efetuar reservas de serviços

como voos, alojamento e aluguer de carros.

Só recentemente começaram a surgir *apps* para a promoção da segurança nas viagens. Por exemplo, a aplicação denominada “Registo Viajante”, foi lançada em 2017 pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros Português, o que demonstra a necessidade de existirem soluções móveis que promovam a segurança dos turistas. Esta *app* é dirigida aos portugueses que visitem outros países, mas visa apenas detetar situações de emergência através do contacto com os respetivos consulados portugueses no estrangeiro.

Identificamos como concorrentes indiretos os *sites* dos destinos turísticos onde a informação sobre criminalidade e insegurança está disponível, mas atualmente apenas de forma fragmentada e incompleta.

Existem algumas *apps* no mercado (CitizenAISD, USALAMA, AlertcOPS, Companion App, Safe Trek, Circle of six, Bugle App for Jogging, Medical ID da Apple, City Cop, Reach) dirigidas para a segurança das pessoas, mas possuem funcionalidades limitadas e servem apenas para alertar a polícia ou amigos relativamente a uma emergência e, por outro lado, algumas destas *apps* são dirigidas a públicos específicos como os estudantes, as mulheres e os praticantes de *jogging* (essencialmente para o mercado norte-americano). As *apps* mais completas que conhecemos, a City COPS e a Reach, foram desenvolvidas na América do Sul e estão a tentar expandir-se para os Estados Unidos da América do Norte. Já incluem o serviço de receção e fornecimento de alertas e a georreferenciação. As outras *apps* estão mais voltadas para comunidade (SeeClickFix, NeighborLand, Fix Your Street, ReBuildYourCommunity, NabeWise, EveryBlock, e, em Portugal, Na minha rua e GEO Estrela), mas foram desenvolvidas apenas para reportar problemas não urgentes da comunidade e partilhar opiniões sobre a manutenção de espaços públicos.

Análise SWOT

Ameaças

Uma das ameaças ao SECURIS poderá ser o aparecimento de possíveis concorrentes dentro de pouco tempo, pois existe uma escassez de serviços nesta área e outros empreendedores poderão tentar explorar este (ainda) nicho de mercado.

Outra grande ameaça é a possibilidade de cópia do modelo de negócio e da solução tecnológica, mas vamos proteger-nos através da criação de marcas e de uma constante inovação no produto.

Por outro lado, o risco de furto/cópia do código será mitigado pelo uso de tecnologias *cloud* pois

o código nunca se encontra efetivamente no telemóvel, mas apenas nos nossos servidores, que estarão devidamente protegidos com sistemas de deteção de ataques de intrusão.

Oportunidades

A conjuntura nacional e internacional de crescimento do Turismo, designadamente o grande aumento do número de turistas, o crescimento e a evolução das NTIC e o aumento da necessidade de prevenir criminalidade e promover a segurança junto dos residentes/locais e dos visitantes - o projeto contempla todos estes vetores – constituem excelentes oportunidades que a SECURIS não deixará de aproveitar para criar valor. O desenvolvimento de parcerias (p.ex. com as forças de segurança e entidades promotoras e reguladoras do turismo) revela-se também uma oportunidade muito interessante para o projeto

Forças

- i. O *know-how* nas duas vertentes do negócio: Turismo e Tecnologia. A equipa do projeto reúne elementos com formações, experiências e competências diversas e complementares nestas duas áreas.
- ii. O projeto, tem evoluído e melhorado ao longo dos últimos 2 anos, quer através da realização de estudos de mercado, do desenvolvimento de um protótipo para um evento específico (Fátima 2017), bem como através da participação do seu criador e principal promotor, em programas de aceleração de ideias.
- iii. O contacto próximo com autoridades responsáveis pelo turismo nacional e pela proteção das populações - Os promotores do projeto têm estabelecido contactos com entidades relacionadas com o Turismo e com a Segurança dos destinos (p.ex., autoridades policiais) para efetivar parcerias estratégicas. Regista-se a existência de uma Carta de Conforto do Presidente do Turismo do Centro, Dr. Pedro Machado, (vd. Anexo - Carta de Conforto Turismo do Centro), a referir que o projeto poderá ser um fator diferenciador em termos de oferta turística, com particular valor para os destinos associados à paz social e à segurança pessoal. O valor acrescentado deste projeto também é referenciado numa Carta de Conforto escrita pelo subcomissário Joel Araújo da PSP de Coimbra, Licenciado em Segurança Publica e Mestre em Ciências Policiais, (Anexo Carta de Conforto PSP), validando a sua grande utilidade e o seu carácter inovador, e manifestando o seu apoio.
- iv. O desenvolvimento de uma organização robusta, dotada de colaboradores qualificados e dos recursos necessários a um desempenho de excelência, seguindo as melhores práticas de gestão ágil (*lean management*).

Fraquezas

- i. A possível visibilidade reduzida da solução junto dos potenciais utilizadores. Hoje em dia há milhares de *apps* e pode colocar-se a seguinte questão: de que forma poderemos ser “visíveis”? Dado que se trata de uma solução *business-to-business* (B2B), também serão os nossos clientes (p.ex., os destinos turísticos, as entidades promotoras e reguladoras do turismo e as autarquias) a promover a solução nos seus contextos locais.
- ii. A falta de recursos financeiros para desenvolver a ideia de negócio - Apesar do esforço dos promotores, que lhe têm dedicado o seu tempo pessoal, e de o projeto ter já obtido alguns prémios monetários em concursos de estímulo ao empreendedorismo, os apoios de programas de empreendedorismo continuam a revelar-se muito importantes para a prossecução e viabilização desta ideia de negócio.

4.3.4 Vantagens Competitivas

Atualmente os destinos e as cidades procuram ser competitivos e inovar na oferta de produtos e serviços para garantir a dinamização do turismo e uma imagem de marca de sucesso. As *smart cities* seguras são cada vez mais valorizadas. A nossa proposta de valor foca-se no aumento da segurança dos utilizadores (residentes e visitantes), através das NTIC.

A combinação entre soluções eletrónicas móveis e a segurança no Turismo é uma aposta com um futuro promissor, dada a maturidade da tecnologia e o nível de desenvolvimento desta atividade. Queremos beneficiar desta oportunidade e do facto de termos dois produtos complementares que abrangem turistas e populações residentes, oferecendo um produto mais completo do que os que estão no mercado. As atuais soluções limitam-se a fornecer informação genérica sobre o destino e o fator diferenciador da nossa plataforma está na integração da vertente de segurança, por exemplo, através da sugestão de percursos alternativos ou no assinalar das ameaças mais comuns por área/local e por hora do dia com *push notifications*¹⁰. Esta componente dificilmente é replicável, pois a nossa solução é continuamente atualizada pelos reportes de segurança dos destinos e pelo *feedback* dos turistas e residentes, nas aplicações móveis. Ao serem distribuídas por vários países, as plataformas SECURIS oferecerão ainda a oportunidade de fidelizar os utilizadores de várias formas (p.ex. um residente que não tenha instalada a *app*, pode querer instalá-la quando viajar para outro país, o que pode fazer com que passe também a utilizá-la no seu país de residência).

¹⁰ *Push notifications* consistem em mensagens enviadas pelos *smartphones* ou *apps* com conteúdo pertinente para os utilizadores com o intuito de criar *engagement* com os mesmos.

A criação e disponibilização por uma entidade oficial, da *app* “Registo Viajante” justifica a necessidade de existirem soluções móveis que promovam a segurança de viajantes, mas esta *app* não compete com a nossa pois apresenta um produto diferente que visa tratar do registo de ocorrências. Na verdade, tencionamos permitir fazer o registo do viajante através da nossa solução.

Acreditamos que com as plataformas Destinos SECURIS e Comunidades SECURIS, que são fáceis de utilizar, funcionais e complementares, as comunidades locais e os turistas nacionais e internacionais se sentirão mais seguros e que este facto terá impacto ao nível da obtenção de mais-valias económicas para os destinos e para as populações, em resultado do aumento da procura de cidades seguras, para visitar e até para viver.

Queremos ser os primeiros a entrar no mercado com uma solução ampla e integradora que nos diferencia dos restantes concorrentes (duas plataformas: Destinos SECURIS e Comunidades SECURIS), que dá resposta a necessidades de segurança das pessoas.

A *app* “Registo Viajante”, não compete com a nossa, complementa-a, podendo ser integrada na nossa solução com muita facilidade (não acontecendo o inverso).

4.3.5 Impacto no Mercado

Julgamos que implementação deste projeto tem um importante impacto socioeconómico a nível nacional e internacional.

A médio e longo prazo, poderá trazer melhorias muito significativas à qualidade de vida dos turistas e das populações residentes, ao contribuir para o aumento da sua segurança. A sua abrangência em termos de utilizadores permitirá uma expansão e democratização do acesso ao turismo seguro. Por outro lado, potencia o aumento da atratividade dos destinos turísticos e das cidades, contribuindo para uma imagem de marca que se traduzirá num aumento das visitas, na maior duração das estadias e consequentemente no aumento das receitas turísticas, mas também em sentimentos de bem-estar e pertença à sua comunidade por parte dos residentes.

A curto prazo, permitirá:

- i. A criação de empregos qualificados nos nossos fornecedores para cobrir este novo canal tecnológico de *interface* com os turistas e com a população (p.ex., nas autoridades policiais e nos serviços de emergência médica, criação de um atendimento *online*, com pessoal especializado, para comunicar com os turistas e residentes que tenham sido vítimas de criminalidade);

- ii. Inovar nas áreas da tecnologia de informação e da sua aplicação ao turismo (ex., mapeamento e georreferenciação de zonas inseguras com suporte tecnológico);
- iii. O estabelecimento de parcerias com câmaras municipais, juntas de freguesia, autoridades policiais, bombeiros, INEM e empresas de prestação de serviços aos turistas, entre outras.

O projeto poderá ter um impacto muito positivo no desenvolvimento de políticas regionais e nacionais para a promoção da segurança no turismo e nas populações, quer no nosso país como noutros países onde a plataforma for implementada. As empresas de serviços turísticos poderão também aumentar a sua carteira de clientes e o volume de vendas.

Avaliaremos os impactos socioeconómicos através de inquéritos aos turistas e de entrevistas a responsáveis das autoridades policiais e das câmaras municipais. Pretende-se medir o grau de satisfação com a utilização da solução SECURIS e o seu impacto nos níveis de segurança das pessoas e das regiões. Pretendemos também avaliar o cumprimento dos objetivos da empresa através de análises periódicas ao volume de receitas e ao crescimento das vendas.

4.4 ESTRATÉGIA COMERCIAL

4.4.1 Marketing Mix - Produto

As duas Soluções SECURIS - Destinos SECURIS e Comunidades SECURIS - serão multilingues (começando com as línguas portuguesa e inglesa e, com a expansão do negócio, abrangendo progressivamente outras línguas como o francês, o italiano e o espanhol), oferecerão informação georreferenciada e ajuda em tempo real aos utilizadores e irão possibilitar a recolha de *big data*.

Ambas as plataformas estarão acessíveis nos ambientes *Android* e *iOS*. Os administradores da plataforma trabalham em máquinas virtuais que estão alojadas em servidores na *Cloud* e na *AWS* (Amazon Web Services).

Relativamente aos recursos tecnológicos específicos a desenvolver nas plataformas, destacamos os seguintes:

- i. As plataformas utilizarão um modelo MVC ¹¹clássico, cuja vista é dada pela aplicação

¹¹ MVC - *Model-View-Controller* é um padrão de desenho arquitetural que divide uma solução tecnológica em três componentes: o Modelo de dados (geralmente uma base de dados, que pode, ou não ser relacional), a Vista (a camada de apresentação que pode ser realizada através de uma

móvel, a base de dados a adotar será a *Postgres (open-source)*, a comunicação usará XML sobre tecnologia RMI e a componente do servidor deverá ser desenvolvida em Java.

- ii. Para tornar a utilização das plataformas mais atraentes, utilizar-se-ão técnicas de gamificação sobre tecnologias móveis. A gamificação das aplicações passará pela criação de desafios e o conceito de base será o mapeamento fidedigno do 'espaço de jogo' com a realidade do espaço físico que rodeia o turista, na linha das novas aplicações usando realidade aumentada (p.ex. Pokémon Go). Serão incluídos desafios, um *ranking* de jogadores/utilizadores, a atribuição de medalhas e uma aposta forte nos mecanismos de *feedback* muito rápido sobre as ações dos utilizadores, para promover comportamentos positivos/socialmente responsáveis e desmotivar o seu contrário.

Para testar estas soluções móveis, será desenvolvido um protótipo, no sentido de o tornar funcional, fácil e rápido de utilizar.

Destinos SECURIS

Explicação do Produto

A plataforma “destinos SECURIS” visa proteger o turista e melhorar a sua comunicação, tanto com as Entidades Competentes que podem zelar pela sua segurança, como com outros utilizadores. Esta solução permite aos turistas e viajantes aceder a um mapa dos destinos, com recurso a *GPS* do *smartphone*, a informações sobre a localização e funcionalidades relativas aos serviços de saúde, forças de segurança e consulados, e onde são assinalados alertas e *reports* fornecidos por outros viajantes. Na plataforma encontra-se ainda registado o perfil do utilizador.

Segurança Pessoal

Para promover a segurança do turista, foi criado um espaço dedicado à comunicação com as forças de segurança e organizações de emergência médica (ex. INEM) do destino, designado “**Meus Alertas**”. Neste espaço, o turista possui a possibilidade de criar um novo alerta que lhe permite informar imediatamente as Forças de Segurança de um incidente que esteja a ocorrer nesse momento ou já tenha ocorrido.

Para enviar um alerta às Forças de Segurança, o turista preenche um simples e rápido formulário

app ou solução web, ou ambas), e o *Controller* (que é o componente que tem a “lógica” de negócio, e que faz a ponte entre os dados (*model*) e a vista (*view*)).

com os seguintes tópicos: “Tipo de ocorrência”, “Localização”, “Quando ocorreu”. Por fim, pede para confirmar se efetivamente pretende que o alerta seja enviado às Forças de Segurança, informado que o número de telemóvel, e respetivo IMEI será igualmente enviado (o que torna estes alertas mais sérios e desencorajando o envio de alertas falsos). Após o envio para as Forças de Segurança, os alertas ficarão guardados nos “Meus Alertas” e o turista pode verificar os dados inseridos e ainda abrir uma janela de *chat* e eventualmente comunicar com o agente responsável pela resolução do alerta e fornecer informações adicionais.

Também foi criada uma funcionalidade designada **“Botão de Pânico”**, que permite aos turistas efetuarem uma chamada de emergência para as Entidades Competentes dependendo do tipo de incidente ou ocorrência (por exemplo, emergências de segurança, médicas e relativas a catástrofes naturais). Para utilizar esta ferramenta, o turista indicará o tipo de emergência e as suas necessidades imediatas e partilhará a sua localização de forma a toda a informação ser direcionada para as Entidades Competentes que se encontrem melhor posicionadas para responder de imediato. Tal como na funcionalidade anterior, antes do envio, o utilizador terá de confirmar que pretende realmente efetuar a chamada de emergência.

Saúde Pessoal

Foi ainda criado um espaço dedicado ao bem-estar e à saúde dos turistas, com acesso à localização das farmácias, dentistas e hospitais na cidade (sem necessitar de internet), mas também aos serviços que estes prestam, respetivos horários e equipas de assistência. Para facilitar a comunicação com este tipo de estabelecimentos, foi criado um subespaço designado, “Passaporte Médico”, onde é possível aceder a informações médicas importantes relativas ao turista, como a idade, o tipo de sangue, as alergias, existência de *pacemakers*, cirurgias realizadas, entre outras. Estes dados são automaticamente traduzidos para o idioma do local onde se encontra o utilizador da *app*.

Reportes de Turistas

Esta funcionalidade refere-se à zona “social” da plataforma e visa ligar os turistas ao “mundo global”, com o intuito de se protegerem uns aos outros através da partilha das suas experiências de (in)segurança nos diferentes destinos visitados. Nesta secção é possível reportar ocorrências e incidentes que aconteceram aos próprios nas cidades visitadas e, posteriormente, votar na autenticidade dessa mesma ocorrência (por exemplo, outros utilizadores validam a minha experiência, comentando que viveram a mesma situação ou a testemunharam) ou até emitir a sua opinião e dar conselhos para prevenir os próximos visitantes e evitar essas ocorrências.

Os “Reportes de Turistas” são por norma constituídos por uma foto/vídeo, um título e *icon* e a sua descrição.

Mapa

A maioria das funcionalidades, nomeadamente o reporte de ocorrências, pode ser visualizada num mapa que permite ter uma visão espacial da cidade/região e dos serviços que esta oferece. No mapa é possível filtrar os “Meus alertas”, as infraestruturas de “Saúde”, os “Reportes de Turistas” ou mesmo outras infraestruturas como Consulados, as esquadras da Forças de Segurança e os hospitais, passando a ser apenas a informação desejada, aquela que fica temporariamente disponível no ecrã do telemóvel.

Traduções Automáticas

Um dos grandes problemas de segurança identificados pelos turistas é a barreira linguística com que por vezes eles se defrontam. Apesar de haver o ‘Google Tradutor’, este nem sempre traduz as frases corretamente e nem sempre se tem acesso à internet para poder fazê-lo. Na maioria dos casos, os turistas apenas pretendem dizer algumas frases na língua da cidade/país que visitam, para se poderem orientar e pedir ajuda. Para tal, foi criada a funcionalidade “Traduções Automáticas”, que dá a oportunidade ao turista de reproduzir uma gravação de algumas frases úteis, no idioma local, para comunicar com os residentes, sem necessitar de acesso à internet.

Comunidades SECURIS

Explicação do Produto

A plataforma “Comunidades SECURIS” pretende proteger e apoiar os habitantes de uma comunidade e melhorar a sua comunicação com outros utilizadores, numa perspetiva de entreajuda, comunicação com Entidades Competentes responsáveis pela sua segurança e com os responsáveis autárquicos locais que podem ajudar a melhorar a sua qualidade da vida. Esta solução permite aos residentes verem assinalados no mapa do seu bairro, com recurso a *GPS* do *smartphone*, alertas, reportes e classificados. A plataforma também guarda o perfil do utilizador.

Para os utilizadores se poderem juntar à sua respetiva comunidade SECURIS necessitam de comprovar que a sua residência se situa na respetiva na área da comunidade. Para tal, é necessária a parceria com a entidade competente, neste caso a Junta de Freguesia (JF). O utilizador insere um código na plataforma, que será fornecido pela sua JF, ou, em alternativa, pode solicitar à SECURIS o envio uma carta para a sua morada com o código. Só assim é possível garantir que

os utilizadores pertencem a uma determinada comunidade e desta forma evitam-se os não residentes ou os residentes que apenas queriam causar distúrbios na comunidade digital.

Segurança pessoal

Na área da Segurança Pessoal, as funcionalidades “Alertas de Segurança” e o “Botão de Pânico” são em tudo iguais às da Plataforma Destinos SECURIS, só que esta é dirigida aos habitantes locais.

Reportes da Comunidade

Esta secção é a zona social da plataforma e tem como objetivo incentivar as comunidades a trabalharem em conjunto para melhorar a sua qualidade de vida. É possível reportar problemas detetados na área de abrangência da comunidade, tais como, ausência de iluminação por falta de lâmpadas, passeios destruídos, *grafittis*, falta de caixotes de lixo, praias e jardins poluídos, falta de estacionamento, pessoas suspeitas, *carjacking*, roubos, entre outros incidentes. Posteriormente é possível “votar” confirmando a autenticidade desse mesmo problema (validando a concordância de outros moradores com a mesma situação), comentar e dar opinião sobre ele ou sugerir ações de melhoria para diminuir ou erradicar o problema.

Os “Reportes da Comunidade” são por norma compostos por uma foto/vídeo, um título e *icon* e a sua descrição, seguidos de comentários que validam a ocorrência e a sua gravidade.

Classificados

Outra funcionalidade desta plataforma é a possibilidade de anunciar serviços (*babysitting* e outros) informar sobre os objetos perdidos e achados, solicitar o empréstimo de produtos (p.ex., escadote, berbequim) ou até doar objetos e equipamentos usados. Acreditamos que estas atividades locais são muito importantes para a criação de laços com a comunidade e aumentam o interesse na plataforma SECURIS.

Mapa

As funcionalidades “Meus alertas”, “Reportes das Comunidades” e “Classificados” podem ser vistas através de um mapa, com informação geolocalizada sobre o que está a acontecer na cidade/bairro. O utilizador pode ainda filtrar a informação que aparece no ecrã do telemóvel, podendo escolher visualizar os “Meus alertas”, os “Reportes das Comunidades” ou os

“Classificados”.

***Feed* de Notícias**

Esta plataforma conta com um *feed* de notícias¹² onde se expõe a atividade pública dos residentes da comunidade. Apesar de se poderem visualizar no mapa, também aqui se podem ver os classificados e reportes da comunidade, mas em formato de notícia.

4.4.2 Marketing Mix - Preço

As soluções SECURIS, serão fornecidas em duas modalidades diferentes.

A plataforma Destinos SECURIS será comercializada através de:

- i. Publicidade na plataforma, paga por empresas das cidades que querem promover os turistas das mesmas, que terá um preço de 0.17 Euros por utilizador¹³;
- ii. Compra da versão premium da plataforma, paga pelos turistas que a adquirirão com um preço de 0,99 Euros.

A plataforma Comunidades SECURIS vai ser comercializada através de:

- i. Subscrição paga por autarquias para poder dar aos seus residentes a plataforma livre de publicidade e com todas as funcionalidades, com preço que varia consoante o número de comunidades e de utilizadores que estas visam atingir;
- ii. A mesma forma de publicidade descrita para a plataforma Destinos SECURIS.

O cálculo e determinação destes valores, encontra-se detalhado no tópico Previsão de Vendas.

4.4.3 Marketing Mix - Canais de Distribuição

O produto viagens SECURIS será distribuído aos seguintes segmentos de mercado:

- i. Turistas, enquanto utilizadores, gratuitamente e com a possibilidade de estes comprarem a *premium app*, sem publicidade¹⁴,

¹² Serviço pelo qual notícias são dadas de forma regular e contínua (English Oxford Living Dictionaires, s.d.)

¹³ Estes valores são referentes à data de publicação desta tese.

¹⁴ Esta decisão resulta dos dados recolhidos sobre as preferências dos utilizadores, apresentada no

- ii. Destinos turísticos, nomeadamente às entidades que regulam e promovem o turismo (exemplo: Turismo de Portugal) ou às autarquias, caso as primeiras não tenham a possibilidade ou não queiram ser nossas clientes, serão vendidas novas funcionalidades com personalização e imagem próprias.
- iii. Empresas turísticas locais (ex., hotéis, restaurantes, atrações): será vendida a possibilidade de fazerem publicidade dirigida na nossa plataforma.

O produto comunidades SECURIS será distribuído da seguinte forma:

- i. Gratuitamente às pessoas que constituem a comunidade local, enquanto utilizadores.
- ii. Às entidades gestores de comunidades, nomeadamente juntas de freguesia, câmaras municipais e comunidades intermunicipais será vendida uma subscrição anual da plataforma.
- iii. Aos negócios locais será vendido o espaço para se publicitarem na plataforma, de forma dirigida e personalizada.

Os canais de distribuição incluirão vendas diretas, distribuição em lojas de *apps* (nas lojas Apple Store, Play Store e Microsoft Store), *download* da *app* através de QR codes¹⁵, em postos de turismo e nos nossos próprios *sites*.

A estratégia comercial passará pela venda de funcionalidades, da personalização dos destinos turísticos e de publicidade às empresas turísticas locais, não onerando os utilizadores finais (a não ser que eles queiram comprar a versão *premium* da plataforma). A ideia é disponibilizar gratuitamente a solução ao maior número de turistas, dado que eles também serão uma das principais fontes de informação/atualização dos dados de segurança (na qualidade de “*security advisers*”, partilhando as suas experiências de insegurança).

Ao princípio, a promoção e a comercialização serão efetuadas pelos membros da equipa inicial, que será aumentada de acordo com as necessidades e a resposta do mercado. Para destinos sem acesso direto, será estabelecida uma parceria com um intermediário local, preferencialmente uma empresa de marketing que promova os serviços SECURIS.

4.4.4 Marketing Mix - Comunicação

Os tipos de comunicação a utilizar com os nossos clientes e utilizadores serão a comunicação

capítulo anterior.

¹⁵ QR Code (*Quick Response Code*), é um código de barras bidimensional que pode ser fotografado pelos *smartphones*.

personalizada, face a face, e, em maior grau, a comunicação através das nossas plataformas eletrónicas - Destinos SECURIS e Comunidades SECURIS. Estabeleceremos uma comunicação de co-criação com os utilizadores, na medida em que os seus reportes alimentarão as nossas bases de dados e serão informação útil para outros utilizadores. Os utilizadores comunicarão entre eles em “comunidade”, através das nossas plataformas e esse processo far-se-á incluindo técnicas de gamificação.

A comunicação e a divulgação dos nossos produtos é muito importante, pois o valor deste projeto é proporcional ao número de utilizadores e de clientes das plataformas e por isso, é essencial captar, atrair e fidelizar os clientes e utilizadores.

O negócio será promovido e publicitado junto dos potenciais interessados, através dos nossos colaboradores da área comercial. Utilizaremos ainda os *social media* e alguns instrumentos de promoção/comunicação com os clientes e utilizadores, designadamente:

1. Entrevistas, conferências de imprensa e *press releases*, de forma a captar a atenção dos órgãos de comunicação social e obter cobertura mediática;
2. Vídeos publicitários onde será explicada a função das ferramentas;
3. *Buzz marketing*, com a produção de um vídeo viral sobre as nossas *apps*;
4. Marketing de guerrilha, colocando *posters* interativos (QR codes) nas zonas de maior afluência turística, para dar a conhecer a solução móvel aos turistas e impactar diretamente no nosso público-alvo.

Dado que esta é uma solução B2B, serão também os nossos clientes (p.ex., destinos turísticos, entidades promotoras e reguladoras do turismo e autarquias) a promover a solução no seu contexto local.

A relação direta que pretendemos estabelecer com os nossos clientes passa por ir ao seu encontro através de contactos por carta, *email*, telefone, seguidos de contactos presenciais, para apresentar a empresa, as nossas *apps* e o nosso *site*.

Parte da comunicação com os nossos utilizadores será efetuada através das plataformas dos nossos clientes, por exemplo através de plataformas de vendas de produtos de viagens *online* que compraram os nossos produtos, mas também de possíveis parceiros que divulgarão os nossos serviços.

Utilizaremos, assim, um *mix* de comunicação com publicidade direta às empresas clientes (como foi atrás descrito), com *press releases* a custo zero para a empresa e com marketing digital e social. Através dos nossos *developers/designers* efetuaremos a apresentação da empresa num *site*

de qualidade que estará nos primeiros lugares das buscas sobre segurança no turismo e nas redes sociais (ex., Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). Também será feita uma breve cobertura mediática sobre o nosso serviço, através de *media* audiovisuais (tv, rádio), de imprensa (jornais e revistas) e externos (*outdoors* e painéis).

A participação em feiras de turismo nacionais e internacionais (p.ex. BTL, FITUR, ITB Berlim) será também uma das formas de dar a conhecer esta útil e inovadora oferta de serviços.

4.4.5 Crescimento e Expansão

Este projeto possui um grande potencial de crescimento pois, para além de ter a vantagem de poder ser replicado a nível global, sendo de base tecnológica, a sua escalabilidade não está maioritariamente dependente de novos investimentos nem do número de colaboradores, mas sim de novas parcerias institucionais.

Perspetivamos um crescimento exponencial do negócio ao longo dos primeiros 5 anos, aumentando sistematicamente o número de utilizadores e de autarquias (administrações locais) interessadas nas plataformas SECURIS.

A intenção é expandir o projeto para vários países ao longo do tempo, sem criar diferentes soluções para diferentes países, mas tendo uma solução que permita a cada utilizador, utilizando a geolocalização, aceder à informação do local onde se encontra.

4.4.6 Propriedade Intelectual

Este tipo de produto (*software*) não é patenteável de acordo com a *European Patent Convention*, pelo menos na Europa. Contudo, isto não é um problema, pois a informação que disponibilizamos é muito dificilmente replicável, dado que os “Destinos SECURIS” e as Comunidades SECURIS” - são “plataformas vivas”, i.e., a informação estará continuamente a ser atualizada pelos reportes de segurança dos destinos e municípios e pelo *feedback* dos próprios turistas e residentes nas plataformas. Os dados estarão guardados em servidores na nuvem (*cloud*), sob nossa administração e muito dificilmente poderão ser furtados/copiados.

4.5 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

4.5.1 Promotores do Projeto

Os promotores do projeto de empresa são 3 sócios com perfis e funções complementares, que

contribuirão para a sua gestão e desenvolvimento

O promotor principal, Pedro Matos Costa, técnico na área de gestão em turismo, trabalha neste projeto há 2 anos e conhece a temática da segurança no turismo. Ao longo do tempo, tem feito evoluir o projeto de forma a tornar a ideia o mais realista e viável possível, mas também interessante e inovadora. Desenvolveu estudos de mercado, criou redes de colaboração e encontrou sócios com formações complementares à sua, na área da informática e do *design*, os promotores Maria Inês Oliveira Pinto Coelho e Ricardo Freire da Silva – que se revelaram muito importantes para enriquecer a ideia e pô-la em prática.

A promotora Maria Inês Oliveira Pinto Coelho, mestre em engenharia informática pela Universidade de Coimbra, alia às suas competências tecnológicas de programação, a experiência em design para web, adquirida em ambiente profissional e académico.

O promotor Ricardo Freire da Silva tem formação profissional e experiência nas áreas de Programação Mobile e Web, tendo desenvolvido várias aplicações móveis. Os membros da equipa do projeto revelam ainda boas capacidades relacionais, são amigos de longa data e estão habituados a trabalhar em equipa.

A equipa do projeto está comprometida a dedicar-se a 100% ao projeto. É um objetivo importante dos promotores melhorarem a sua ideia de negócio, através de mentoria da realização continuada de estudos de mercado e do desenvolvimento de protótipos. A ideia será posta em prática e testada em ambiente real e as devidas reflexões e alterações darão origem a produtos finais que se espera que deem resposta aos problemas e desejos dos clientes, representando um verdadeiro valor acrescentado em termos de mercado.

4.5.2 Cargos e Tarefas

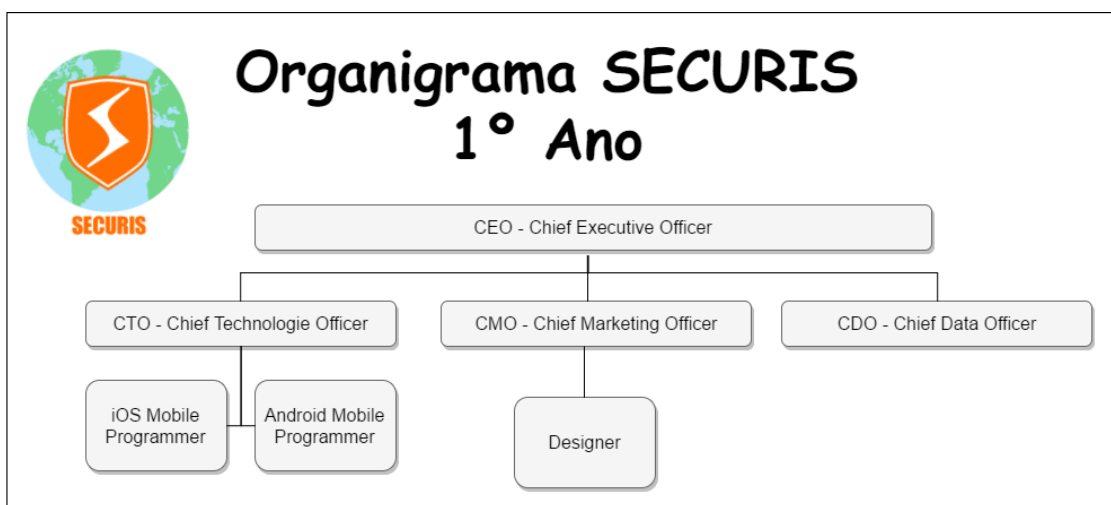
Pedro Matos Costa assumirá as funções de *Business Developer & Tourism Expert* da empresa, desenvolvendo as tarefas relativas à gestão geral e de recursos humanos, dedicando-se também ao setor do marketing e à expansão da empresa para novos mercados. A promotora Maria Inês Oliveira Pinto Coelho desempenhará as funções de programadora informática e o promotor Ricardo Freire da Silva será o *Mobile Programmer & Designer* da empresa.

Os promotores revelam boas capacidades de relacionamento interpessoal e de comunicação, e características pessoais de criatividade, tenacidade e organização, essenciais para trabalhar em equipa e enfrentar desafios empresariais.

A equipa contará ainda com a mentoria para o desenvolvimento do negócio e sua implementação, de um conjunto de *experts* em áreas-chave para o desenvolvimento dos produtos e sua comercialização: Prof. Dr. Victor Alves Afonso (docente na ESHTe) na área da gestão e do turismo, Prof. Doutor Mário Zenha-Rela (docente da UC) na área das tecnologias da informação e Prof. Dr. Nuno Correia Ramos (AESE Business School) na área de marketing.

Após a constituição da empresa, no 1º ano, contaremos com sete colaboradores, com o promotor Pedro Matos Costa, a desempenhar as funções de *CEO* e de coordenador de toda a equipa. (Vd. organigrama na Figura 6)

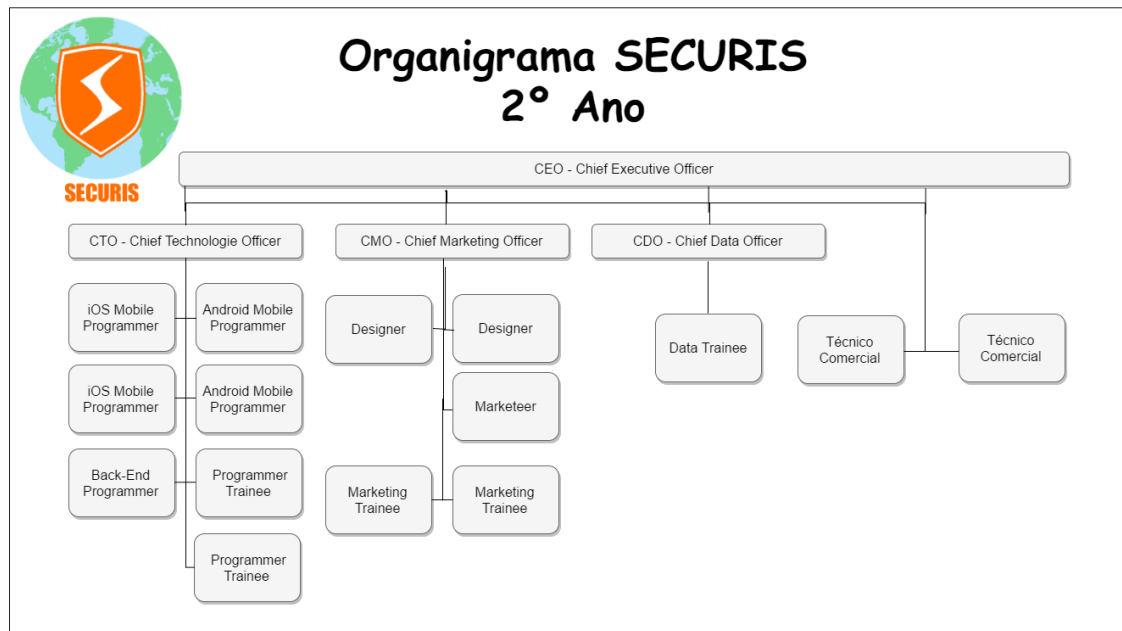
Figura 6 - Organigrama SECURIS 1º Ano.



Fonte: o autor

No 2º Ano – A equipa irá crescer para 19 pessoas, mantendo-se as 7 iniciais. Aumenta substancialmente o número de programadores (entram 5 novos elementos nesta área, para fazer face a necessidades de desenvolvimento dos produtos). Teremos também mais 3 colaboradores na área do marketing com o crescimento das campanhas de publicidade para divulgar produtos, estabelecer uma marca e angariar clientes. Porque começamos a ter dados para tratar, passaremos a ter 2 analistas de dados. Para a venda dos produtos entrarão 2 comerciais. Alguns destes elementos serão estagiários nas áreas da programação, marketing e análise de dados. (cf. Figura 7).

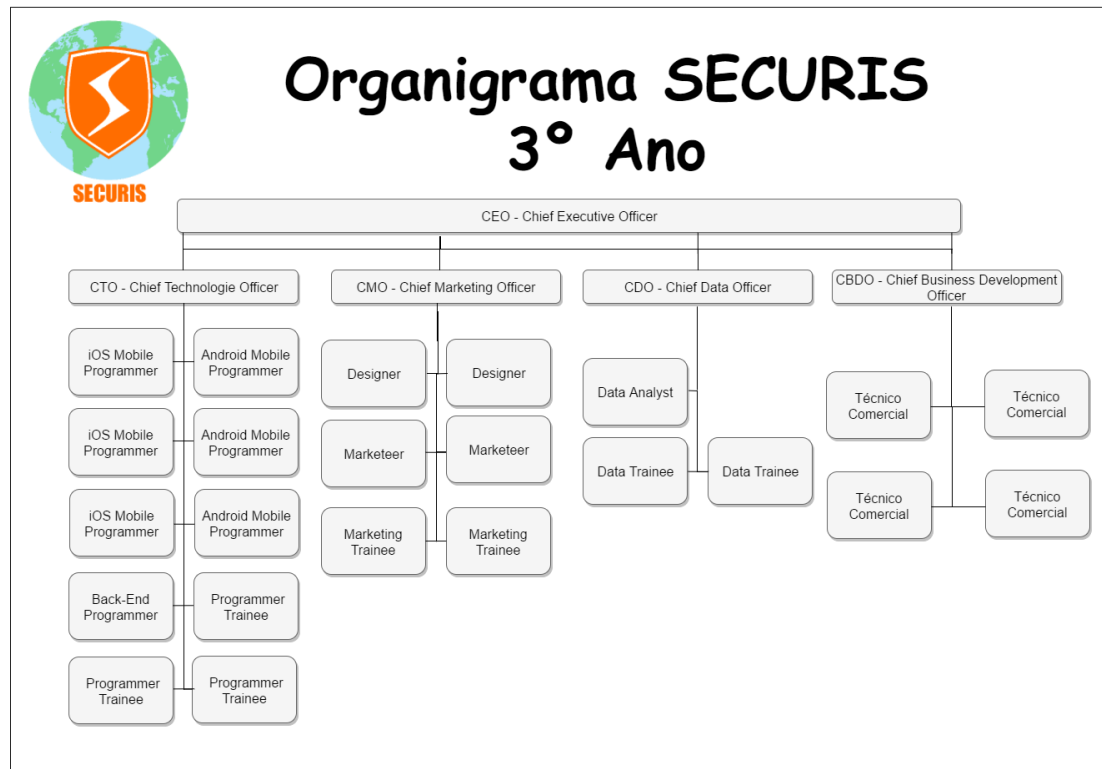
Figura 7 - Organigrama SECURIS 2º Ano.



Fonte: o autor

No 3º ano – A equipa será constituída por 28 pessoas, mantendo-se as anteriores. Neste ano surgirá um novo chefe de secção, responsável pelos técnicos comerciais e entrarão 2 novos técnicos comerciais, totalizando 4. No departamento de análise de dados, entram mais 2 analistas, ficando um total de 4. No departamento de marketing, entra mais um técnico, ficando um total de 7 colaboradores na área do marketing. No departamento de tecnologia, verifica-se um aumento de 3 técnicos, passando a um total de 11 técnicos. Nesse ano verifica-se essencialmente o aumento de recursos humanos na área comercial e a necessidade de se contratar um gestor comercial, porque se vai expandir a SECURIS para outros mercados e continentes. Para além disso, mantém-se o crescimento verificado no ano anterior nas áreas da programação, marketing e análise de dados. (cf., Figura 8).

Figura 8 - Organigrama SECURIS 3º Ano.



Fonte: o autor

No 4º ano -A equipa será constituída por 37 colaboradores, aumentando em 9 pessoas, de todas as áreas (2 comerciais, 2 analistas, 2 de marketing e 3 de NTIC), para fazer face à expansão da empresa (cf., Figura 9).

Figura 9 - Organigrama SECURIS 4º Ano.



Fonte: o autor

No 5º ano – são acrescentadas à equipa 3 novos membros (1 analista e 2 técnicos comerciais), para fazer face a necessidades de tratamento de dados e fidelização de clientes, ficando a equipa composta no total por 40 pessoas (cf., Figura 10).

Figura 10 - Organigrama SECURIS 5º Ano.



Fonte: o autor

4.6 ASPETOS ECONÓMICOS E FINANCEIROS

4.6.1 Previsão de Vendas

Plataforma Comunidades SECURIS

As **fontes de receitas** da plataforma Comunidades SECURIS incluem a **venda de subscrição da plataforma** a entidades gestoras das comunidades e a **venda de publicidade** a empresas locais.

Para calcular os preços a praticar e o volume de vendas, começámos por identificar o nosso **mercado**. Para tal, calculámos o mercado potencial considerando que este seria constituído por todos os países que têm perfil para a nossa plataforma, isto é, retirámos da população mundial a percentagem de pessoas que não estaria preparada para receber a nossa plataforma (porque não possui a tecnologia necessária, ou porque não é proficiente com a plataforma). Assim, tendo em conta o nível de desenvolvimento e utilização das NTIC nos países que constituem cada continente,

considerámos que as percentagens de pessoas preparadas para receber a nossa plataforma, seriam as seguintes para o PAM (Potential Available Market): 90% na Europa, 70% nas Américas, 15% em África, 40% na Ásia e 70% Oceânia. De seguida, tivemos em conta que nem todos os países possuem as infraestruturas necessárias para se poder utilizar a plataforma (p.ex. as suas forças de proteção e segurança podem não ser capazes de suportar as necessidades da plataforma). Então, fizemos descer novamente estas percentagens para se encontrar apenas aquelas pessoas que estariam em condições de utilizar a nossa plataforma – TAM (Total Available Market): 45% na Europa, 35% nas Américas, 7% em África, 15% na Ásia e 30% na Oceânia. Considerámos ainda que nem todas as cidades dos diversos países podem estar interessadas na nossa plataforma, quer por falta de interesse no conceito, quer porque já utilizam outras soluções. Voltámos então a reduzir estas percentagens de forma a obter o SAM (Served Addressable Market): 30% na Europa, 20% nas Américas, 5% em África, 10% na Ásia e 2% na Oceânia (cf. Apêndice Dimensão Mercado Comunidades SECURIS).

As percentagens do SOM (Serviceable and Obtainable Market) para os 5 primeiros anos de atividade da empresa encontram-se na tabela do Apêndice Crescimento da plataforma Destinos SECURIS e vão variando de ano para ano, no sentido de um aumento progressivo ao longo dos anos. Escolhemos, por uma questão de proximidade geográfica e de dimensão de mercado, começar a nossa atividade no continente europeu (desde o 1º ano de atividade) e aumentar progressivamente a nossa abrangência, tendo em conta a dimensão dos mercados em causa. Assim, no 3º ano de atividade, incluímos também as Américas e a Ásia e no 4º ano de atividade passámos a incluir a África e a Oceânia.

Efetuada a nossa previsão do SOM e do crescimento do alcance da plataforma em cada ano, a tarefa seguinte era a de converter as percentagens obtidas em valores de receitas. Para tal tivemos que estipular os **preços** da plataforma.

Os preços da **subscrição** da plataforma pelas entidades gestoras das comunidades vão variando consoante as entidades gestoras das comunidades queiram aderir a versões mais ou menos evoluídas da plataforma. A plataforma é *gratuita no 1º ano* de atividade da empresa. Também é gratuita a versão “mais simples” da plataforma, ou seja, aquela que não inclui a retirada de publicidade nem as funcionalidades *premium* e que suporta 50 comunidades, até 10.000 utilizadores totais. Considerámos que uma Comunidade é um conjunto de 200 pessoas que residem no mesmo espaço geográfico (ex., bairro). Existem ainda 8 *níveis de preços* da subscrição que já inclui a retirada de publicidade e as funcionalidades *premium*. Estes níveis vão desde o nível 1 de subscrição que suporta 10 comunidades, até 2.000 utilizadores, até ao nível 8 que suporta 6.000 comunidades,

até 1.2000.000 utilizadores. Os preços variam desde 120 Euros por subscrição anual, renovável anualmente, no nível 1, até 25.000 Euros para o nível 8. (cf Apêndice Preçário Comunidades SECURIS). Calculámos então o custo de 1 comunidade nos vários níveis de subscrição. Assim, no nível 1 que suporta 10 comunidades, os 120 euros da subscrição anual, implicam que cada comunidade tem um custo de 1 Euro ao mês. Já para o nível 8, o custo por comunidade é de 0.347 Euros, pois este nível abrange um número de comunidades muito maior, fazendo sentido que o preço desta subscrição seja mais vantajoso. Para simplificar os cálculos seguintes considerámos a média de custo por comunidade ao mês, que é de 0.593 Euros.

Tendo em conta que 1 comunidade é constituída por 200 pessoas, calculámos de seguida o número de comunidades a trabalhar ao longo dos 5 anos de atividade, através da seguinte formula: $n^{\circ} \text{ pessoas} / 200 = n^{\circ} \text{ de comunidades existentes}$. Obtivemos assim o número de comunidades ao ano, durante os 5 anos de atividade da empresa, para os 5 continentes (p.ex. para o continente Europeu, no 1º ano de atividade da empresa atingimos 11.131.500 comunidades (cf. Tabela Número de Comunidades do Mercado).

Sabendo o número de comunidades que captamos nos diferentes anos, podemos calcular o total de vendas que conseguiríamos atingir ao longo dos 5 anos de atividade via subscrição da plataforma, através da seguinte fórmula: $(n^{\circ} \text{ de comunidades} * \text{preço médio mensal por comunidade}) * 12 \text{ meses}$.

Assim, é possível obter os valores totais de receitas nos 5 anos de atividade da empresa, provenientes da subscrição da plataforma por parte das entidades gestoras das comunidades, que se encontram na tabela 16. De notar que no 1º ano, não existe receita uma vez que a subscrição da plataforma durante este período é gratuita, para estimular a adesão à mesma.

Tabela 16 - Receitas Totais das Subscrições do Produto Comunidades SECURIS

Receitas ao Longo dos 5 Anos	
1º Ano	0,00 €
2º Ano	1 585 089,00 €
3º Ano	3 778 446,56 €
4º Ano	7 207 885,35 €
5º Ano	11 271 655,05 €

Fonte: o autor

No entanto, estes não serão os valores reais de vendas por subscrição, uma vez que não vendemos apenas subscrições às entidades autárquicas, mas vendemos também, depois do 1º ano de atividade, a possibilidade de as empresas locais fazerem publicidade na plataforma (e a única forma de retirar esta publicidade é a adesão ao sistema de subscrição feito pelas entidades gestoras das

comunidades). Estimámos então a proporção de vendas efetuadas através de subscrição e através de publicidade. Considerámos que 35% das comunidades atingidas iriam ser pagas via subscrição às entidades autárquicas e que as restantes 65% seriam pagas via publicidade pelas empresas locais.

Considerando esta proporção da receita via subscrição/receita via publicidade, calculámos 35% dos valores anteriormente obtidos para as subscrições, obtendo assim os seguintes valores reais de **receitas através de subscrições** por entidades autárquicas para os 5 anos de atividade e obtivemos os valores que se encontram na tabela 17. De salientar que o **total das receitas dos 5 anos, via subscrição é de 8.345.075 Euros**.

Tabela 17 - 35% das Receitas de Subscrições

35 % Receitas de Subscrições do Produto Comunidades SECURIS	
1º Ano	0,00 €
2º Ano	554 781,15 €
3º Ano	1 322 456,30 €
4º Ano	2 522 759,87 €
5º Ano	3 945 079,27 €

Fonte: o autor

O passo seguinte, consiste em saber quanto ganhamos com os 65% das receitas de **publicidade**. Primeiro tivemos que estimar o preço pelo qual vendemos essa publicidade. Avaliámos o valor da publicidade em 0.17 Euros por cada utilizador frequente da plataforma. O que nos confrontou com a seguinte questão: qual o nosso número de utilizadores frequentes da plataforma? Para responder a esta questão foi necessário estabelecer a “conversion rate”. Para obter o número de utilizadores frequentes, tivemos de passar os números de pessoas das comunidades pelo funil da “conversion rate” (cf. Apêndice Funil da Conversion rate para a Comunidades SECURIS). Considerámos utilizadores frequentes todos aqueles que pertenciam ao degrau “re-engagement” (os que costumam usar a plataforma). De seguida multiplicámos o número de utilizadores frequentes por 0.17 Euros (preço da publicidade) e multiplicámos o resultado por 65% (que corresponde à percentagem de comunidades que pensamos que irão optar por não pagar a subscrição). Assim, obtivemos os valores de **receita através de publicidade** para os 5 anos de atividade que se encontram na tabela 18. Salientamos que a **receita total para os 5 anos, por via publicidade foi calculada em 7.108.693 Euros**.

Tabela 18 - Receitas em Publicidade do Produto Comunidades SECURIS

Receitas em Publicidade do Produto Comunidades SECURIS	
1º Ano	0,00 €
2º Ano	472 586,40 €
3º Ano	1 126 525,05 €
4º Ano	2 148 995,16 €
5º Ano	3 360 587,88 €

Fonte: o autor

Podemos agora apresentar os valores das receitas totais da plataforma Comunidades SECURIS para os 5 anos de atividade, que se encontram na tabela 19. Assim, o total das receitas da Comunidades SECURIS para o primeiro quinquénio de atividade é de 15.453.707 Euros.

Tabela 19 - Total das Receitas do Produto Comunidades SECURIS

Total das Receitas do Produto Comunidades SECURIS	
1º Ano	0,00 €
2º Ano	1 027 367,55 €
3º Ano	2 448 981,35 €
4º Ano	4 671 755,03 €
5º Ano	7 305 667,15 €

Fonte: o autor

Plataforma Destinos SECURIS

A Plataforma Destinos SECURIS será comercializada em duas vertentes:

- aos utilizadores, na sua **versão premium**.
- às empresas locais dos destinos, com a possibilidade de fazerem **publicidade** na plataforma.

Para efetuar a previsão de vendas da plataforma Destinos SECURIS, tivemos de calcular previamente a dimensão do **mercado** a atingir. Partimos do número total de turistas a nível mundial, 1.235.000.000, que perfaz o TAM (Total Available Market). Todavia, não é realista pensar que vamos atingir este número de turistas com a nossa plataforma. Escolhemos também os países com maior índice turístico a nível mundial e, dentro de cada um destes países, as 3 cidades com maior índice turístico, constituindo o SAM (Serviceable Addressable Market). No entanto, não iremos adquirir este mercado todo no 1º ano de atividade e teremos de o fazer ao longo do tempo, até porque temos de adaptar a plataforma a cada país. Escolhemos então alguns países para comercializar o nosso produto no 1º ano (os mais próximos, ou seja além de Portugal, Espanha e França), do 2º vamos alargando o nosso alcance para outros países europeus, e nos 3º, 4º e 5º anos para os restantes países a nível mundial. Relativamente ao SOM (Serviceable Obtainable Market), para chegarmos a cálculo do número de turistas que compõe este mercado, segmentámos o valor total

de turistas num ano, pois não vamos comunicar com todos eles e também não vamos conseguir atingir todo o mercado. Assim, no 1º ano vamos focar-nos nos *millennials* (que correspondem a 23% dos turistas totais) e assumimos que com a campanha de marketing que vamos realizar conseguimos chegar a 10% dos *millennials*. No 2º ano, vamos manter o foco nos *millennials* e aumentamos a campanha de marketing de forma a atingir 15% dos *millennials*. No 3º ano, vamos focar-nos, para além dos *millennials*, em 15% de outros turistas não-*millennials* e alargamos a campanha de marketing de forma a atingirmos 20% do público alvo que seleccionámos para este ano. No 4º ano focamo-nos, para além dos *millennials*, em 20% dos turistas não-*millennials* e aumentamos a campanha de marketing para atingir 30% do público-alvo. No 5º ano, para além dos *millennials*, focamo-nos em 23% dos turistas não-*millennials* e com a campanha de marketing atingimos 33% do público-alvo. Aplicamos as *conversion rates* e conseguimos obter o número de utilizadores (“Re-Engagement”) e de compradores da versão *premium* da plataforma (“Revenue”) (cf. Apêndice Conversion Rate Destinos SECURIS).

O preço de publicidade por utilizador foi estipulado em 0.17 Euros. Este valor foi multiplicado pelo número de utilizadores perfazendo os seguintes valores de **receitas em publicidade** adquirida pelas empresas locais dos destinos, que se encontram na tabela 20. Assim, o **total de receitas em publicidade para os primeiros 5 anos, será de 2.490.157,83 Euros**.

Tabela 20 - Receitas em Publicidade do Produto Destinos SECURIS

Receitas em Publicidade do Produto Destinos SECURIS	
1º Ano	0,00 €
2º Ano	88.151,04 €
3º Ano	285.946, 86 €
4º Ano	924.906,58 €
5º Ano	1.191.153, 35 €

Fonte: o autor

O preço da versão Premium da plataforma é de 0.99 Euros. Este valor foi multiplicado pelo número de clientes, perfazendo os seguintes valores de **receitas em venda da versão Premium**, descritos na tabela 21. Assim, o **total de receitas para os 5 anos, pela venda da versão Premium será de 309.151,8 Euros**.

Tabela 21 - Receitas na venda de app premium do Produto Destinos SECURIS

Receitas na venda de app <i>premium</i> do Produto Destinos SECURIS	
1º Ano	0,00 €
2º Ano	15.400,50 €
3º Ano	34.969,62 €
4º Ano	113.110,63€
5º Ano	145.671,05 €

Fonte: o autor

A tabela 22 sintetiza as receitas para os 5 primeiros anos de atividade da empresa e acrescenta os pesos de cada serviço e as taxas de variação.

Tabela 22 - Pesos dos Produtos SECURIS

Anos de Atividade	Pesos dos Produtos SECURIS								TOTAL	% de Variação
	Destinos SECURIS				Comunidades SECURIS					
	Premium		Publicidade		Subscrições		Publicidade			
	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso		
1º Ano	0,00 €	0%	0,00 €	0%	0,00 €	0%	0,00 €	0%	0,00 €	-
2º Ano	10 780,00 €	1%	88 158,00 €	8%	554 781,00 €	49%	472 584,00 €	42%	1 126 305,00 €	0%
3º Ano	34 970,00 €	1%	285 497,00 €	10%	1 322 456,00 €	48%	1 126 525,00 €	41%	2 769 898,00 €	246%
4º Ano	113 111,00 €	2%	924 907,00 €	16%	2 522 760,00 €	44%	2 148 995,00 €	38%	5 709 773,00 €	206%
5º Ano	145 671,00 €	2%	1 191 153,00 €	14%	3 945 079,00 €	46%	3 360 588,00 €	39%	8 642 491,00 €	151%

Fonte: o autor

O produto mais rentável é o Comunidades SECURIS. Ao longo dos anos os pesos das suas receitas variam de 91% da receita total da empresa SECURIS (no 1º ano) a 82% (no 4º ano). No entanto, apesar do produto Comunidades SECURIS ser o que tem maior peso nas receitas, verifica-se no produto Destinos SECURIS uma tendência para aumentar o seu peso, ao longo dos 5 anos, nas receitas totais, ao inverso do que acontece no produto Comunidades SECURIS que vai baixando ligeiramente o seu peso no total das receitas (cf. Tabela 22 – Pesos dos Produtos SECURIS).

Verifica-se ainda que as subscrições do produto Comunidades SECURIS correspondem ao serviço com maior peso nas receitas totais da empresa SECURIS, enquanto que a venda da versão *premium* do produto Destinos SECURIS tem o menor peso nas receitas (cf. Tabela 22).

4.6.2 Previsão de Custos com Fornecimentos e Serviços Externos

Ao longo dos 5 anos de atividade da empresa, vamos ter como custos fixos as seguintes rubricas, que serão aumentadas ao longo dos anos de acordo com as suas necessidades: empresa de traduções, serviços de faturação da empresa, comunicação, honorários a pagar ao contabilista e ao advogado, conservação e reparação de materiais, material de escritório básico (como, papel, canetas, tinteiros, etc...), deslocações e estadias da equipa de forma a ser possível atender a reuniões e outros compromissos importantes para o desenvolvimento do negócio, rendas e alugueres do local de trabalho, comunicação, onde foram considerados valores de custos internos da empresa e alugueres de servidores na *cloud* para armazenar os dados recolhidos ao longo dos anos, seguros de recheio e responsabilidade civil, e despesas de representação que cobrem os gastos em feiras

e eventos em que a empresa estará presente.

A informação detalhada encontra-se no Apêndice Plano Financeiro - Projeto SECURIS - Cenário Realista.

4.6.3 Gastos com Pessoal

Todos os colaboradores do quadro da empresa terão uma remuneração base inicial de 1.100 euros, com exceção dos estagiários que receberão, cada um, 800 euros. Os funcionários-chave da empresa também serão recompensados com uma quota da empresa, que será entregue em forma de *vesting*¹⁶ ao longo dos anos que estes permanecerem na empresa. (vd. Apêndice Plano Financeiro - Projeto SECURIS - Cenário Realista.

4.6.4 Investimento

Tendo em conta que se trata de um projeto tecnológico, grande parte dos investimentos passa pela aquisição de material e equipamento tecnológico para os seus colaboradores. Serão atribuídos recursos tecnológicos aos colaboradores consoante as suas funções. Os programadores e *designers* possuirão uma mesa de trabalho com ecrã, computador portátil e *tablet*; os técnicos comerciais terão *smartphones* e computadores portáteis, visto não necessitarem de um ecrã maior para desempenharem as suas funções. (vd. Apêndice Plano Financeiro - Projeto SECURIS - Cenário Realista.

4.6.5 Financiamento

Prevemos constituir a empresa no início de 2018 com um capital social de 15.000 euros. A empresa terá 3 sócios com as seguintes quotas: 60% (Pedro Costa), 20% (Ricardo Silva) e 20% (Inês Coelho) e as fontes de financiamento serão próprias.

4.6.6 Demonstração de Resultados

Como podemos ver na tabela seguinte, apesar do 1º ano registar um saldo negativo devido à inexistência de receitas (estratégia comercial para aumentar a adesão às soluções SECURIS), nos

¹⁶ Vesting consiste no processo de dar ao funcionário o acesso aos ativos da empresa, ao longo do tempo, para o incentivar pelo seu bom desempenho e para aumentar a probabilidade de este permanecer na empresa (Investopedia, s.d.)

anos seguintes as receitas crescem exponencialmente.

Tabela 23 - Demonstração de Resultados

	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas e serviços prestados		1 126 299	2 769 898	5 709 772	8 642 492
Subsídios à Exploração					
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos					
Variação nos inventários da produção					
Trabalhos para a própria entidade					
CMVMC					
Fornecimento e serviços externos	34 200	57 700	98 450	141 000	196 700
Gastos com o pessoal	158 152	388 190	575 097	745 572	813 351
Imparidade de inventários (perdas/reversões)					
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)		22 526	55 398	114 195	172 850
Provisões (aumentos/reduções)					
Imparidade de investimentos não depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)					
Aumentos/reduções de justo valor					
Outros rendimentos e ganhos					
Outros gastos e perdas					
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-192 352	657 883	2 040 953	4 709 005	7 459 591
Gastos/reversões de depreciação e amortização		7 420	10 840	14 070	15 050
Imparidade de activos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)					
EBIT (Resultado Operacional)	-192 352	650 463	2 030 113	4 694 935	7 444 541
Juros e rendimentos similares obtidos					
Juros e gastos similares suportados					
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-192 352	650 463	2 030 113	4 694 935	7 444 541
Imposto sobre o rendimento do período		114 528	507 528	1 173 734	1 861 135
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-192 352	535 935	1 522 585	3 521 201	5 583 406

Fonte: o autor

4.6.7 Balanço Previsional

A empresa SECURIS iniciará a atividade com um ativo tangível no valor de 11.450€, que inclui todo o equipamento tecnológico necessário para iniciar a sua atividade (cf. Tabela 24).

Verifica-se ainda que o peso do passivo vai diminuindo ao longo dos 5 anos (27%, 22%, 18%, 15%) enquanto que o do Capital Próprio vai aumentando gradualmente (73%, 78%, 82%, 85%), graças ao aumento do resultado líquido durante estes anos (cf. Tabela 24).

Tabela 24 - Balanço Previsional

		2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO						
Activo Não Corrente		12 050	29 280	35 540	37 620	28 470
Activos fixos tangíveis		11 450	28 880	35 340	37 620	28 470
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis		600	400	200		
Investimentos financeiros						
Activo corrente		3 935	460 428	2 379 049	6 573 334	12 860 753
Inventários						
Clientes			165 191	383 726	759 509	1 075 446
Estado e Outros Entes Públicos		1 935	3 873	5 293	7 024	9 148
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários		2 000	291 365	1 990 030	5 806 801	11 776 158
TOTAL ACTIVO		15 985	489 708	2 414 589	6 610 954	12 889 223
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado		15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Acções (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio						
Reservas			-192 352	343 583	1 866 168	5 387 370
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período		-192 352	535 935	1 522 585	3 521 201	5 583 406
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO		-177 352	358 583	1 881 168	5 402 370	10 985 775
PASSIVO						
Passivo não corrente						
Provisões						
Financiamentos obtidos						
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente		193 336	131 124	533 421	1 208 585	1 903 448
Fornecedores		3 276	5 627	9 641	13 782	19 328
Estado e Outros Entes Públicos		4 469	125 498	523 780	1 194 803	1 884 120
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos		185 592				
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO		193 336	131 124	533 421	1 208 585	1 903 448
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS		15 985	489 708	2 414 589	6 610 954	12 889 223

Fonte: o autor

4.6.8 Avaliação da Empresa – Cenário realista

Considerando os pressupostos utilizados para taxas de atualização e a perspectiva na ótica do investidor. O valor atual líquido (VAL), nos primeiros 5 anos de atividade da empresa, foi de

8.019.267 Euros e a TIR de 380,70%.

O Payback Period do projeto é de 1 ano.

A tabela 25 apresenta o Free Cash Flow do Equity ao longo dos 5 anos de atividade da empresa.

Tabela 25 - Free Cash Flow do Equity

Free Cash Flow do Equity				
1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
-152 504	289 815	1 250 267	3 036 370	5 109 106

Fonte: o autor

4.6.9 Avaliação – Análise de Cenário Pessimista

Tendo por objetivo avaliar a sustentabilidade do projeto, foi simulado um cenário pessimista considerando uma redução de 25% no volume de negócios.

Tabela 26 – Cenário Pessimista | Receitas para os 5 Primeiros Anos de Atividade da Empresa

Anos de Atividade	Vendas Destinos		Vendas Comunidades		Total
	Premium	Publicidade	Subscrições	Publicidade	
1º Ano	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
2º Ano	8 085,00 €	66 113,00 €	416 086,00 €	354 440,00 €	844 724,00 €
3º Ano	26 227,00 €	214 460,00 €	991 842,00 €	844 894,00 €	2 077 423,00 €
4º Ano	84 833,00 €	693 680,00 €	1 892 070,00 €	1 611 746,00 €	4 282 329,00 €
5º Ano	109 253,00 €	893 365,00 €	2 958 809,00 €	2 520 441,00 €	6 481 869,00 €

Fonte: o autor

Nesta situação, o VAL nos primeiros 5 anos de atividade da empresa foi de 5.480.227 Euros e a TIR é de 276,62%.

O Payback Period do projeto passou para 2 anos.

A tabela 27 apresenta o Free Cash Flow do Equity ao longo dos 5 anos de atividade da empresa.

Tabela 27 – Cenário Pessimista | Free Cash Flow do Equity

Free Cash Flow do Equity				
1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
-152 504	129 786	809 782	2 109 694	3 643 245

Fonte: o autor

4.7 FATORES CRÍTICOS PARA O SUCESSO DO PROJETO

- 1) Inovação - Uma solução tecnologicamente evoluída, que oferece produtos inovadores.
- 2) Flexibilidade - A empresa terá uma estrutura organizacional flexível, capaz de crescer e de se adaptar às necessidades do mercado.
- 3) Liderança e Gestão - Liderança forte assente na gestão cuidadosa dos recursos humanos, e no desenvolvimento de parcerias bem-sucedidas a nível nacional e internacional.
- 4) Criação de postos de trabalho e diversificação de tecido empresarial - Contrataremos colaboradores criativos e empreendedores nas áreas do Turismo e das NTIC, que nos permitam desenvolver a empresa ao longo do tempo.
- 5) Apoios especializados – a equipa conta com a mentoria de *experts* de renome nas áreas chave do projeto.
- 6) Parcerias – Estabeleceremos parcerias-chave com entidades relacionadas com o Turismo e com a Segurança dos destinos.
- 7) Mudança e Gamificação - A realidade da (in) segurança não é estática e é necessário estar continuamente atualizado. Contudo, a própria natureza do projeto fornece-nos as ferramentas ideais para recolher essa informação através da plataforma. Daí a necessidade de “gamificar” a experiência do utilizador final para ele nos fornecer a informação necessária à avaliação da utilização da plataforma, bem como a identificação das novas necessidades que surgirão naturalmente.
- 8) Políticas favoráveis – O poder político está interessado em apoiar iniciativas como a nossa, que aumentem a segurança no turismo, até para poder promover as próprias cidades, vendendo aos turistas uma imagem de marca de que são locais seguros. No entanto, a receptividade ao projeto pode variar de país para país e de localidade para localidade, dependendo de políticas regionais e nacionais em relação ao empreendedorismo, ao turismo e à segurança. Assim, poderemos ter que fazer escolhas relativamente aos países e regiões onde nos será mais favorável desenvolver a ideia, tendo em conta vários aspetos (p.ex. demográficos, turísticos, económicos e sociais)
- 9) Autorizações - Pensamos que as autoridades nacionais e regionais (policiais, autárquicas, etc.) colaborarão com a empresa fornecendo informações pertinentes sobre a (in)segurança das cidades e recursos para promover a segurança, para podermos alimentar os nossos mapas. Podem surgir alguns impedimentos legais (como sermos confrontados com informação sigilosa ou reservada) que iremos tentar ultrapassar.
- 10) Inexistência de novos concorrentes - Por enquanto não possuímos concorrentes diretos, pois as aplicações existentes não oferecem uma solução tão completa e inovadora quanto a nossa, mas a simbiose entre segurança no turismo e as tecnologias móveis é uma área

com um elevado potencial de desenvolvimento e pretendemos entrar no mercado quanto antes, para manter a nossa vantagem competitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos vários capítulos e subcapítulos do projeto fomos refletindo e tirando conclusões, desde a revisão bibliográfica, passando pela metodologia e pelo estudo de mercado, até ao plano de negócios que termina com um tópico sobre os fatores críticos de sucesso deste novo conceito de negócio. Neste capítulo final efetuaremos uma síntese das conclusões e reflexões realizadas.

5.1 CONCLUSÕES

No final desta etapa, não podemos deixar de evocar Krishnan (2016) que refere que os empreendedores do Turismo podem atuar como solucionadores de problemas e que, no empreendedorismo, as ideias de negócios surgem em resposta a oportunidades (infelizmente, hoje em dia, existe cada vez mais insegurança no mundo e felizmente que as NTIC podem ajudar a promover segurança), mas também podem ser motivadas por aspirações pessoais (no nosso caso, o querer inovar, comunicar com os outros e ajudá-los a resolver problemas, foram as nossas motivações fundamentais). Refere ainda a ideia de os empreendedores “não colocarem todos os ovos só num cesto”, que no nosso caso se traduz no desenvolvimento não apenas de uma plataforma, mas de duas (as Soluções Destinos SECURIS e Comunidades SECURIS), que nos permitirão oferecer condições de segurança e bem-estar, não somente aos turistas, mas também aos habitantes locais.

A elaboração deste projeto SECURIS permitiu-nos refletir sobre todas as etapas da criação de uma empresa, elaborando um plano de negócios. Tratou-se de uma experiência de aprendizagem muito enriquecedora, para a qual muito contribuíram os nossos professores Victor Alves Afonso e Mário Zenha-Rela. Neste momento sentimo-nos com competências acrescidas no âmbito do relacionamento pessoal e profissional (adquiridas no contato com colegas, professores e profissionais na área do turismo e segurança pública). Este trabalho também nos permitiu aprofundar conhecimentos em diversas áreas como as NTIC, o Marketing, a Gestão Financeira, o Turismo e a Segurança de destinos turísticos.

Podemos ainda concluir que a utilização das NTIC para promover a segurança, permite uma grande e rápida expansão do produto, nacional e internacionalmente, com margens muito interessantes e um *Payback period* de apenas 1 ano. Assim, podemos considerar que a Soluções SECURIS são um bom investimento a curto prazo e melhor ainda a longo prazo, dependendo obviamente da aceitação que vierem a ter pelo mercado.

Algumas conclusões dos nossos estudos de mercado ajudam a suportar a viabilidade das Soluções SECURIS no mercado nacional: a maioria dos sujeitos utilizam *smartphones* com acesso à internet e aplicações móveis, enquanto turistas, e estão interessados numa aplicação como as que desenvolvemos, ou seja, que mostre as zonas menos seguras de uma cidade, assinalando os locais mais perigosos e identificando os tipos de perigos. Os resultados foram ao encontro do que era esperado, pois os dados mundiais mostram que as preocupações com a insegurança no turismo são muito frequentes e que a utilização das NTIC surge cada vez mais associada à experiência turística. Estes estudos preliminares possuem a vantagem de termos investigado especificidades de duas gerações, *millennials* e adultos da geração X, nos padrões que se estabelecem na associação entre turismo, segurança e NTIC. O que os nossos estudos revelam, de forma inovadora, é o interesse em ter as NTIC envolvidas na promoção da segurança, a existência de problemas de segurança intergeracionais e a relevância dada às NTIC, nomeadamente à utilização de *smartphones* e de *apps* no turismo e nas viagens, sobretudo pelos mais jovens.

Para além do sucesso económico que se vislumbra para a empresa SECURIS, registamos também o facto de as Soluções SECURIS poderem contribuir para aumentar a segurança dos turistas e das populações, tendo, deste modo, um importante impacto social. A circunstância de o projeto implicar o estabelecimento de parcerias entre entidades (das áreas do turismo, segurança pública e gestão autárquica) e de a empresa SECURIS possuir uma equipa multidisciplinar com perfis e funções complementares nas áreas do turismo, NTIC, design gráfico, marketing e *big data* são também mais-valias importantes para o sucesso deste projeto empresarial inovador.

5.2 LIMITAÇÕES

Só recentemente se começou a dar grande relevo à questão da segurança dos turistas e populações, aplicando as tecnologias ao serviço da mesma. O que fez com que durante algum tempo as nossas pesquisas sobre o que outros autores andavam a estudar e desenvolver não dessem grandes frutos, como se pode ver pela revisão do estado da arte da presente dissertação, que contem sobretudo fontes muito recentes.

Outro obstáculo que tivemos que transpor consistiu no facto do promotor principal não conseguir desenvolver o projeto sozinho, necessitando de encontrar co-promotores que consigam responder às suas necessidades tecnológicas.

Mas sem dúvida que o maior desafio com que nos temos confrontado no projeto tem sido elaborar um modelo de negócios que seja economicamente viável. Este tem sofrido modificações e irá com certeza ser novamente alterado, dependendo da aceitação do mercado. Vamos aprendendo

ao longo do tempo e quanto mais o projeto é desenvolvido mais informação temos para alterar o seu modelo de negócios.

Existem fragilidades no projeto, próprias da construção de uma solução digital, que consistem sobretudo em poder aparecer rapidamente uma aplicação concorrente ou mesmo esta ser copiada e melhorada por outros.

Os nossos estudos de mercado têm também pontos fracos. Usámos apenas a metodologia de questionários e as amostras podem conter alguns enviesamentos, nomeadamente em termos da existência de uma inflação do nível de escolaridade do grupo da geração X ou de uma preponderância muito grande do género feminino na amostra de estudantes universitários (motivada pelo fato da amostra ter sido recolhida na FPCE da UC), que podem ter influenciado os resultados obtidos. Além disso, o tamanho reduzido das amostras e a falta de representatividade a nível nacional não nos permitem generalizar os resultados para a população portuguesa.

5.3 RECOMENDAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

No futuro, será importante continuar a investigar o tema, tendo o contributo de especialistas de outras áreas, nomeadamente de segurança pública e de segurança no Turismo. Recomendamos a realização de novos estudos de mercado com os objetivos de traçar os perfis de utilizadores e clientes, tendo em conta as relações que se estabelecem entre Turismo, Segurança e NTIC, e priorizar as funcionalidades que devem estar disponíveis neste tipo de plataformas. Incluir grandes amostras, recolher dados no estrangeiro, investigar diferentes gerações (Millennials, Geração X e Baby Boomers) e estudar comunidades locais poderão ser importantes metas a atingir. Sugere-se ainda a realização de estudos quantitativos, através da análise de questionários e de métricas *landing pages*¹⁷ (p.ex. Bounce Rate, Exit Rate, Click Through Rate, Conversion rate, etc...) e qualitativos, através da análise de entrevistas a *experts* nas áreas do Turismo, Viagens, Segurança (física e eletrónica), Gestão Autárquica e Seguros, que se complementarão.

Relativamente à solução móvel, no futuro, será importante desenvolver e refinar protótipos de alta fidelidade com todas as funcionalidades principais implementadas, para amadurecer os produtos no sentido de os tornar fáceis e rápidos de usar.

¹⁷A metodologia de *landing page* é uma estratégia de marketing usada para vender produtos ou simplesmente recolher dados. Através da criação de paginas de destino em várias etapas, é possível captar a atenção do visitante para um determinado site, de modo a dar a informação certa, à pessoa certa, no momento certo, estabelecer contacto e recolher informação sobre o seu comportamento, de formar a ir ao seu encontro e angariar Leads, nomeadamente possíveis interessados no produto (HotSpot, s.d.).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bettoni, E. M. (2009). A colaboração dos usuários na divulgação de destinos turísticos baseada no compartilhamento de dados geoprocessados. *Turismo & Sociedade*, 2(1), pp. 64-89.
- Brandau, M. (2017). *Expedia Report: Mobile Travel Booking Will Only Get Bigger*. Retrieved out. 10, 2017, from Duetto: <http://duettoresearch.com/expedia-report-mobile-travel-booking-will-get-bigger/>
- Brás, M. F. (2012). *Turismo e Segurança: Efeito da Percepção de Risco na Escolha do Destino Turístico: O Caso do Algarve*. Algarve: Universidade do Algarve.
- Brás, M., & Rodrigues, V. (2010). Turismo e Crime: Efeitos da Criminalidade na Procura Turística. *Revista Encontros Científicos -Tourism & Management Studies*, 6, pp. 59-68.
- Consumer Barometer with Google (2017a). *Trended Data*. Retrieved out. 10, 2017, from Google: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=PT&category=TRN-NOFILTER-ALL>
- Consumer Barometer with Google (2017b). *The Millennials - For Millennials, Real life happens online*. Retrieved out. 10, 2017, from Google: <https://www.consumerbarometer.com/en/stories/millennials>
- Costa, C., & Vieira, A. L. (2014). Tourism Planning and Organisation in Portugal. In C. Costa, E. Panyik, & D. Buhalis (Eds.), *European Tourism Planning and Organisation Systems. The EU Member States* (pp. 352-366). Bristol: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Costa, P. M., & Maia, H. (2015). *Projeto Crime Heat Map*. Tese de Licenciatura. Seia: Instituto Politécnico da Guarda.
- eMarketer (2017a). *eMarketer Updates Worldwide Internet and Mobile User Figures*. Retrieved out. 8, 2017, from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Internet-Mobile-User-Figures/1015770>
- eMarketer (2017b). *eMarketer Unveils New Estimates for Mobile App Usage*. Retrieved out. 9, 2017, from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Unveils-New-Estimates-Mobile-App-Usage/1015611>
- eMarketer (2017c). *Mobile Drives Growth of Online Travel Bookings*. Retrieved out. 9, 2017, from eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Drives-Growth-of-Online-Travel-Bookings/1016053>
- English Oxford Living Dictionaries (s.d). *Newsfeed*. Retrieved out. 10, 2017, from English Oxford Living Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/newsfeed>

- Ericsson. (2017). *Ericsson Mobility Report*. Stockholm: Ericsson.
- Glensor, R. W., & Peak, K. J. (2004). *Crimes against tourists*. Washington: Dept. of Justice, Office of Community Oriented Policing Services.
- Holcomb, J. (2004). *The Effect of Tourist Personal Theft on Future Travel Decisions*. Master Thesis. Orlando: University of Central Florida.
- Investopedia. (s.d.). *What is 'Vesting'*. Retrieved 10 13, 2017, from Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/v/vesting.asp>
- Korstanje, M. E. (2017). Introduction to Tourism Security: Tourism in the Age of Terrorism. In M. Kalaivanthan, & V. Pandian (Eds.), *Handbook of Reserach on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry* (pp. 208-226). Pennsylvania: IGI Global Business Science Reference.
- Krishnan, A. M. (2016). Entrepreneurship and the Discovery and Exploitation of Business Opportunities Empirical Evidence from the Malawian Tourism Sector. In M. M. Mariani, W. Czakon, D. Buhalis, & O. Vitouladiti (Eds.), *In Tourism Management, Marketing, and Development Performance, Strategies, and Sustainability* (pp. 59-86). London: Palgrave Macmillan.
- Majewska, J., & Truskolaski, S. (2014). The Role of ICT within Tourism Development Processes: Postindustrial Sites: Empirical Evidence from Poland. In M. M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis, & C. Longhi (Eds.), *Tourism Management, Marketing, and Development* (Vol. 1, pp. 77-98). New York: Palgrave Macmillan.
- Menendez, C. J. (2017). Partnering for Inclusive Growth from Digital Divide to Digital Dividend. In WTTC (Ed.), *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues* (pp. 21-22). London: WTTC.
- Observatório do Turismo de Lisboa (2017, Março). Lisboa em 4.o Lugar no Top das Cidades. *Revista do Observatório do Turismo de Lisboa*, pp. 25-26.
- Pestana, H., & Gagueiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS* (5 ed.). Lisboa: Sílabo.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). Toward a Theory of Tourism Security. In Y. Mansfeld, & A. Pizam (Eds.), *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice* (pp. 1-27). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rifai, T. (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs). In *UNWTO Anual Report 2016* (pp. 5-6). Madrid: UNWTO.
- Sanou, B. (2016). *Measuring the Information Society Report*. Geneva: ITU.
- Sanou, B. (2017). *ICT facts and Figures*. Geneva: International Telecommunication Union.
- Santos, J. A., & Santos, G. E. (2014). Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do

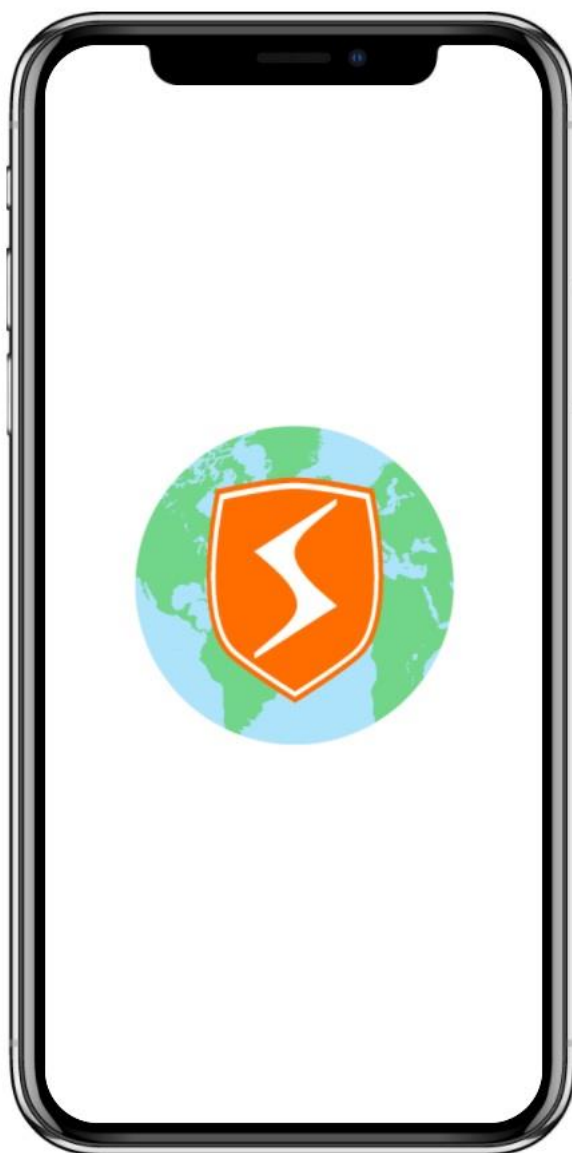
- comportamento do mercado paulistano. *Turismo & Sociedade*, 7(4), pp. 739-755.
- SAS (s.d). *BIG DATA - O que é e por que é importante?* Retrieved out. 10, 2017, from SAS: https://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-big-data.html
- Tarlow. (2009). *The role of tourism security in economically challenging times*. Retrieved out. 11, 2017, from eTurboNews: <https://eturbonews.com/25166/role-tourism-security-economically-challenging-times>
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tarlow, P. E. (2017a). *Best practices in tourism security, risk management and crisis recovery*. Retrieved out. 7, 2017, from eTurboNews: <https://eturbonews.com/156200/best-practices-tourism-security-risk-management-crisis-recovery>
- Tarlow, P. E. (2017b). *Tourism Tidbits: Facing Both Old and New Security Challenges*. Retrieved out. 8, 2017, from Hotel Online: https://www.hotel-online.com/press_releases/release/tourism-tidbits-facing-both-old-and-new-security-challenges
- Think with Google (2015). *Winning the Mobile Moments*. Retrieved out. 10, 2017, from Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/mobile/winning-the-mobile-moments/>
- Think with Google (2016). *How people use their phones for travel*. Google.
- Tnooz. (2014). *Tapping into mobile travel trends [INFOGRAPHIC]*. Retrieved out. 11, 2017, from Tnooz: <https://www.tnooz.com/article/mobile-travel-infographic-somo/>
- Torres, R. (2017). Technology Trends & the Future of Travel. In WTTC (Ed.), *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues* (pp. 15-16). London: WTTC.
- Tripbarometer. (2016). *Traveler Trends & Motivations Global Findings*. USA: TripAdvisor.
- UNESCO (2017). *A UNESCO e o Ano Internacional do Turismo Sustentável*. Retrieved out. 13, 2017, from UNESCO: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/prizes-and-celebrations/2017-international-year-of-sustainable-tourism/>
- UNWTO (2011). *UNWTO Tourism Highlights*. UNWTO.
- UNWTO (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel* (Vol. 13). Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2017a). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2017b). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (s.d). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Retrieved from UNWTO: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Vivion, N. (2016). *Three trends in travel apps that will shape the future of mobile travel*.

- Retrieved out. 10, 2017, from Sabre: <https://www.sabre.com/insights/three-trends-in-travel-apps-that-will-shape-the-future-of-mobile-travel/>
- Waddell, D. K. (2017). Tourism & World Peace in The Cognitive Era. In WTTC (Ed.), *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues* (pp. 17-18). London: WTTC.
- Weissenberg, A. (2017). Trends Defining the Global Travel Industry in 2017. In WTTC (Ed.), *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues* (pp. 13-14). London: WTTC.
- Wong, D., & Goliger, S. (s.d). *How to use landing pages for business*. Retrieved from Hubspot.
- World Bank (2015). *International tourism, number of arrivals*. Retrieved out. 13, 2017, from World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/st.int.arvl>
- World Bank Group, & International Telecommunication Union. (2017). *The Little Data Book on Information and Communication Technology*. Washington: Communications Development Incorporated.
- WTTC (2017). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues*. London: WTTC.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: MOOKUP DESTINOS SECURIS

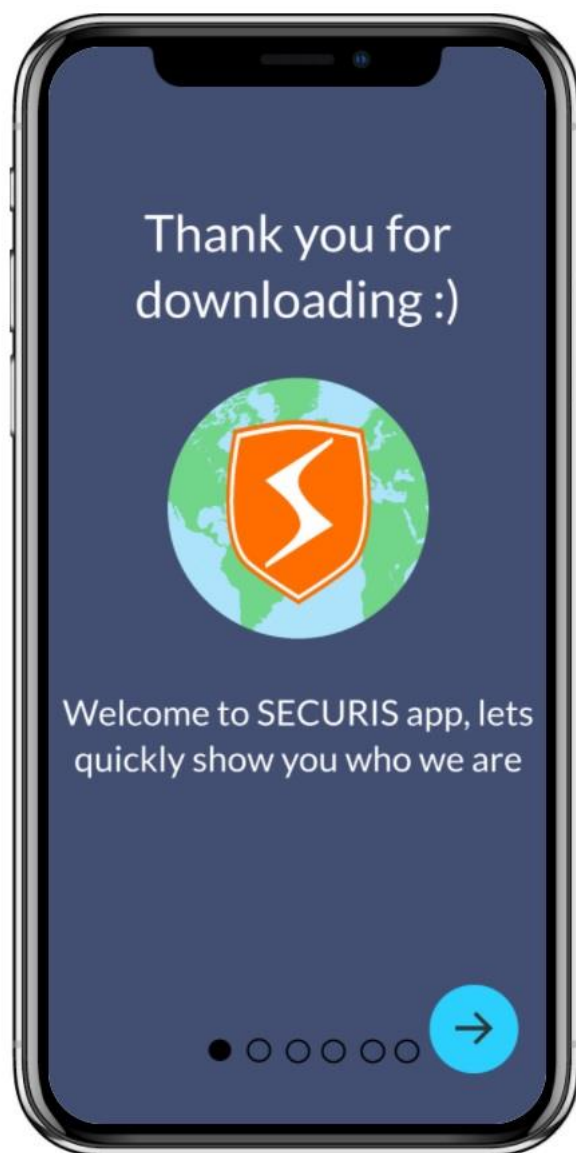
Arranque da App



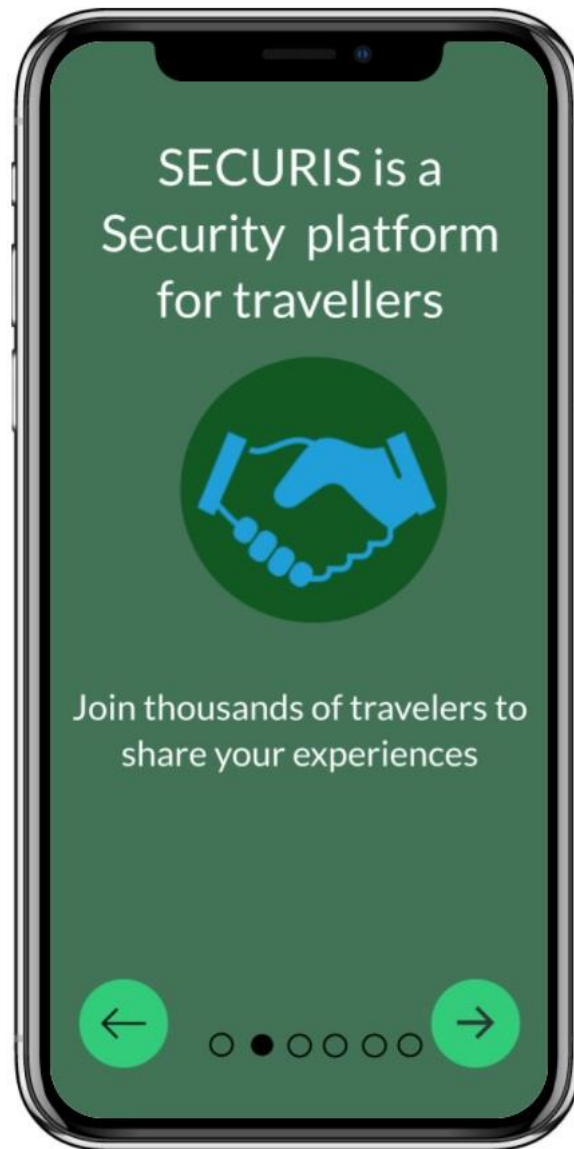
Registo da App



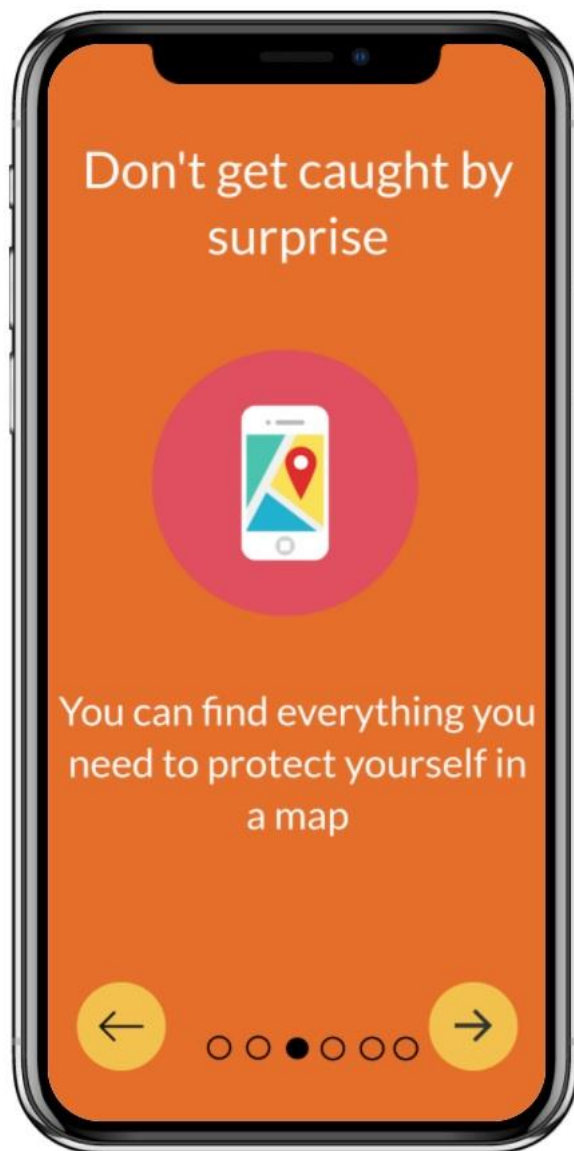
1º Tutorial da App



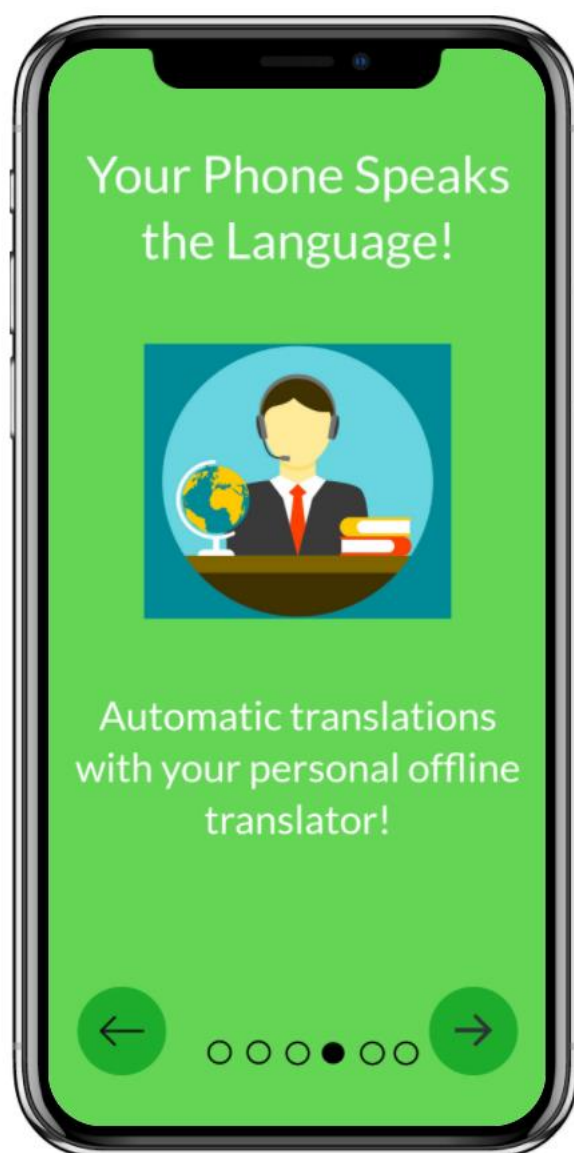
2º Tutorial da App



3º Tutorial da App



4º Tutorial da App



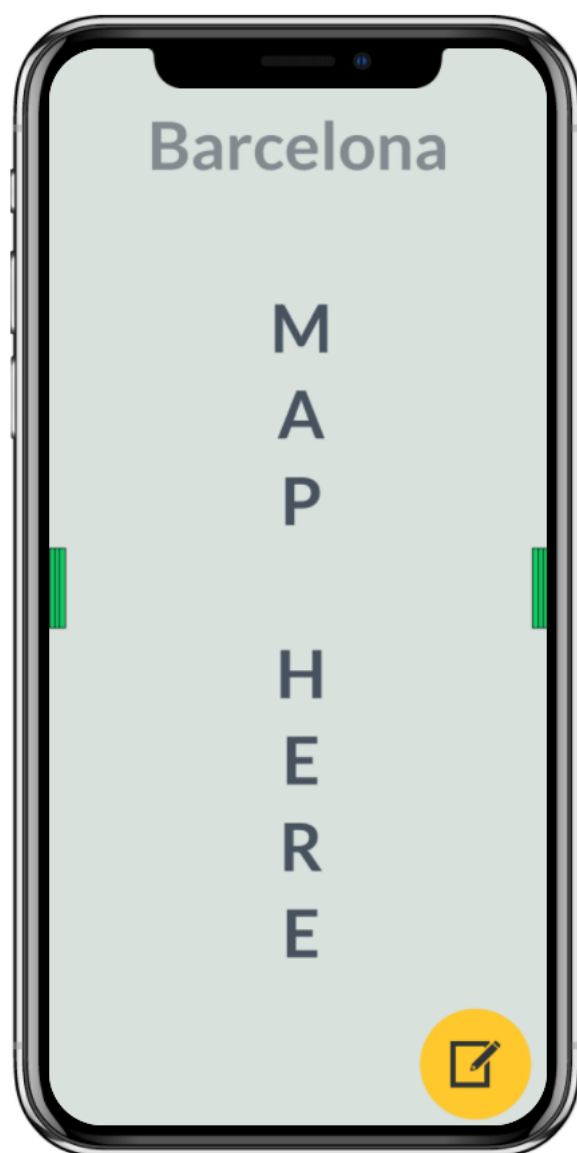
5º Tutorial da App



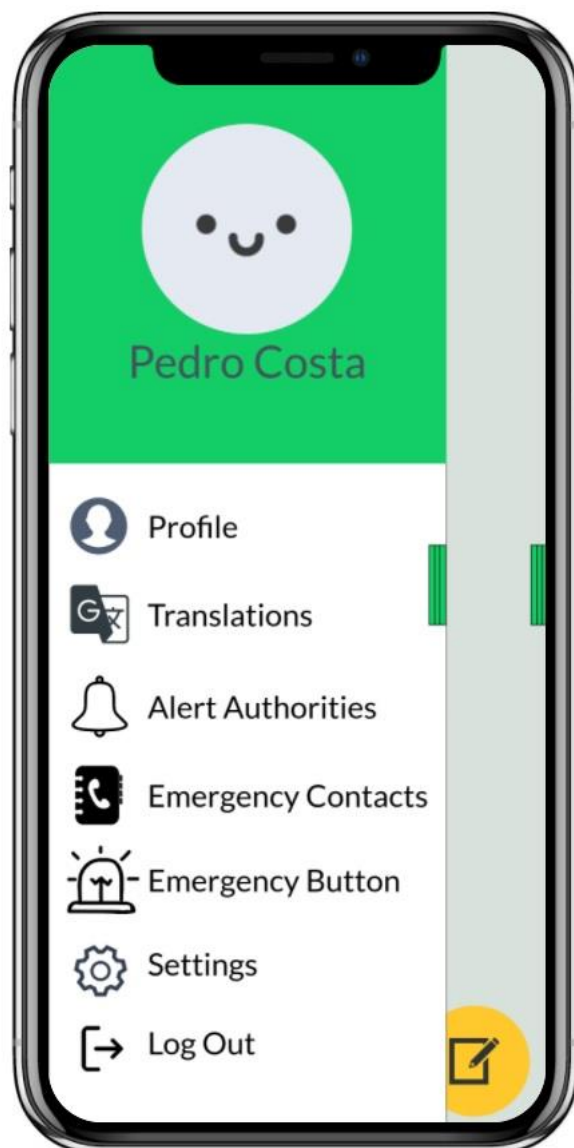
6º Tutorial da App



Página Principal



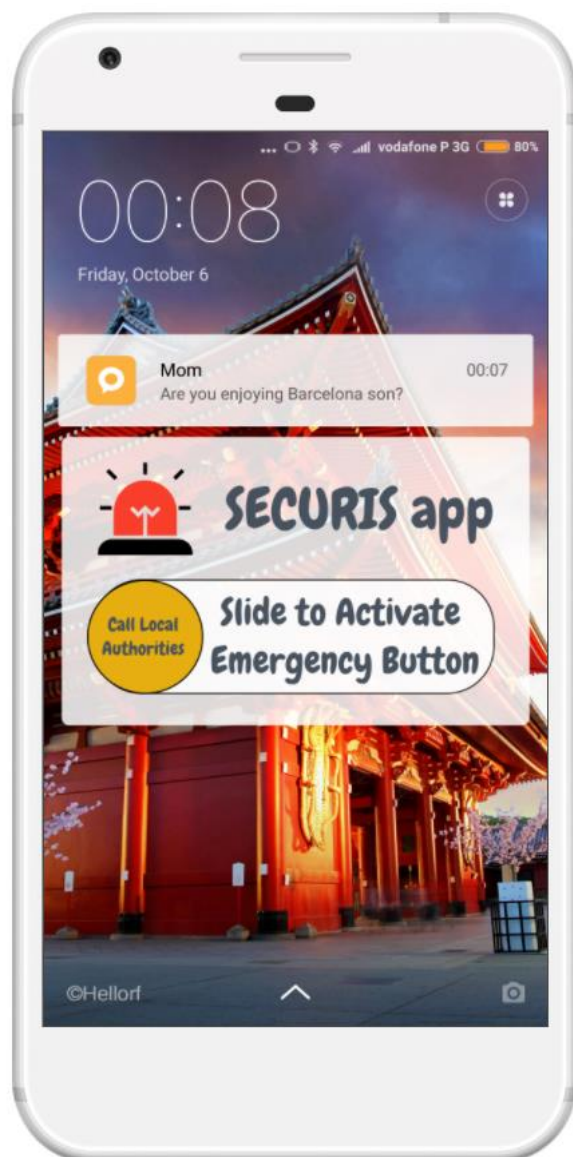
Menu



Filtros do Mapa

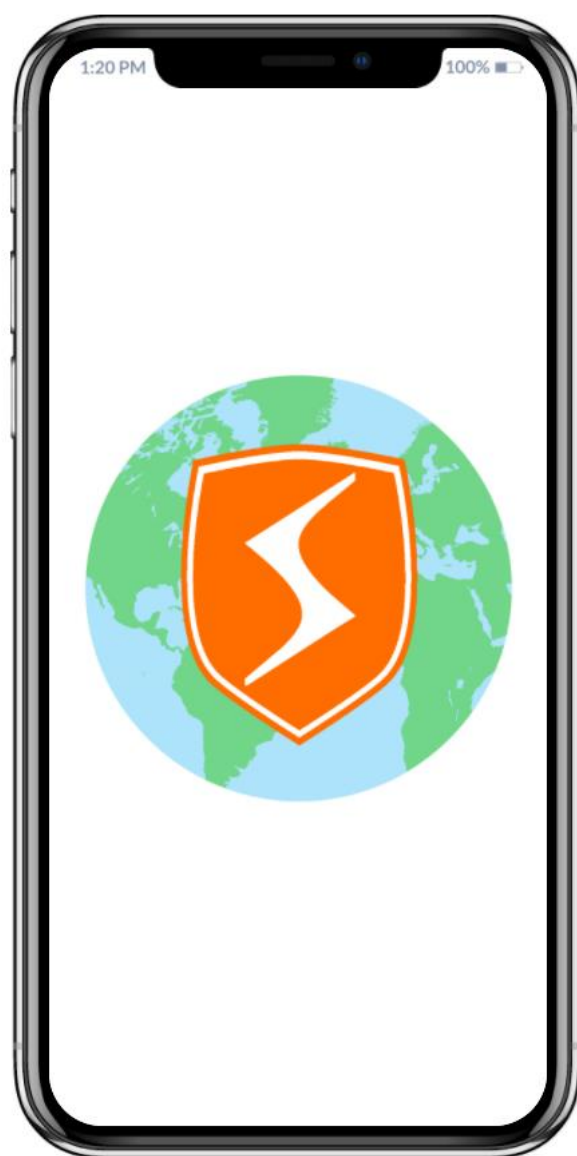


Botão de Emergência



APÊNDICE 2: MOOKUP COMUNIDADES SECURIS

Arranque da App



Registo da App



Confirmação de comunidade da App



1:20 PM 100%

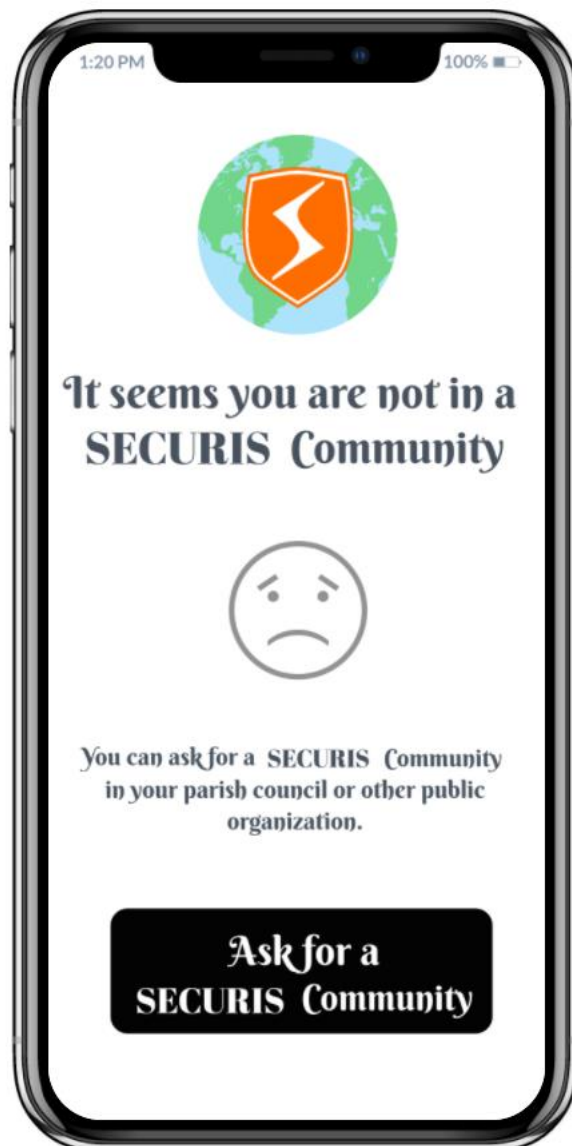
**Let's see if you live in a
SECURIS Community:**

Country City

Your home address Zip Code

**Check
Availability**

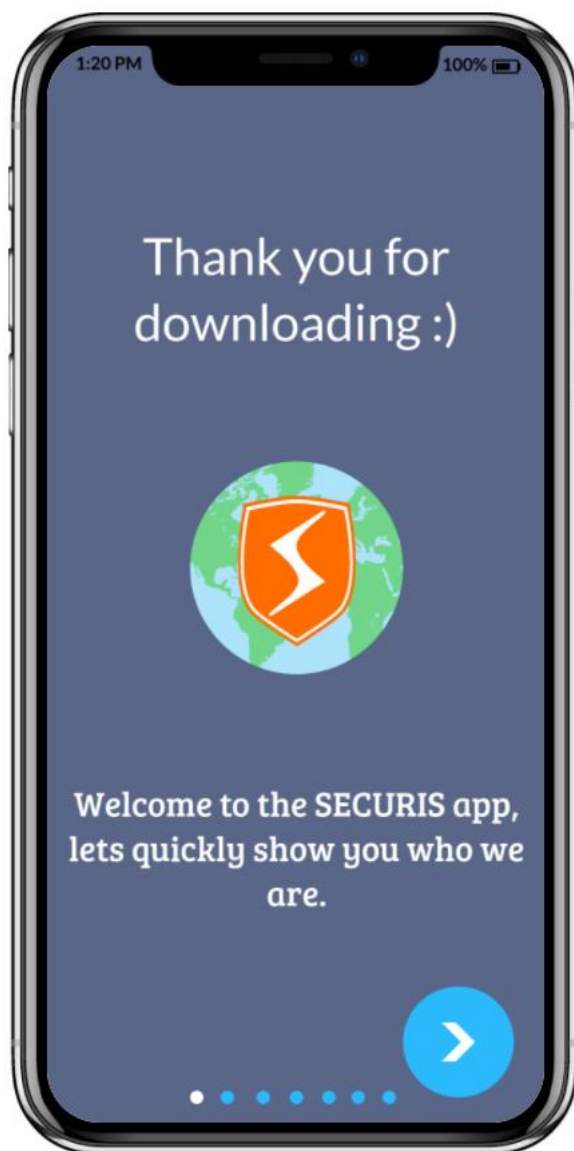
Não vive numa comunidade SECURIS



Vive numa comunidade SECURIS



1º Tutorial da App



2º Tutorial da App



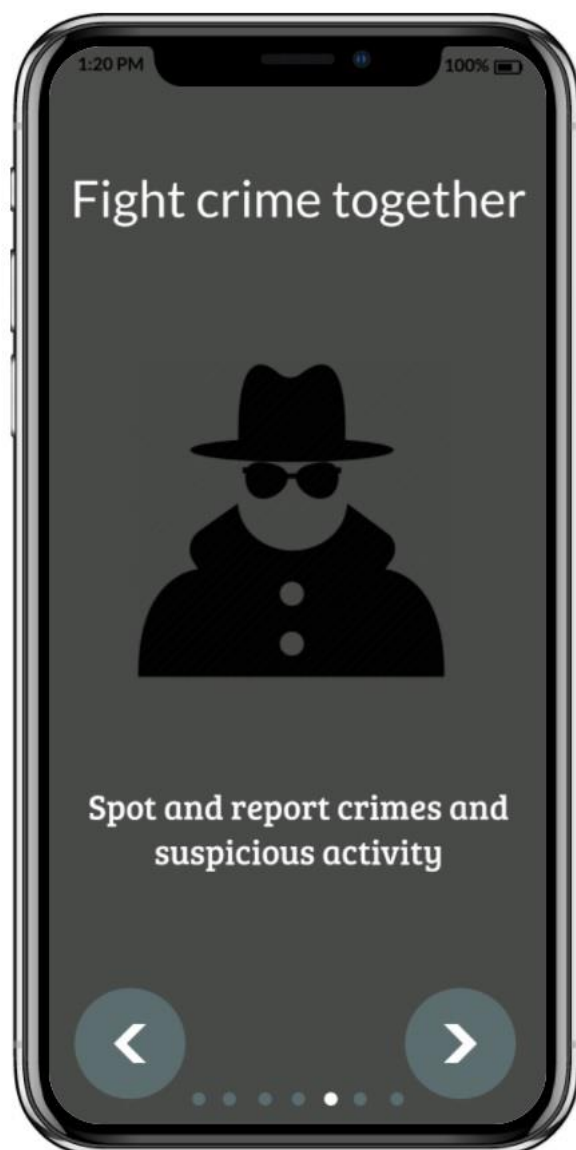
3º Tutorial da App



4º Tutorial da App



5º Tutorial da App



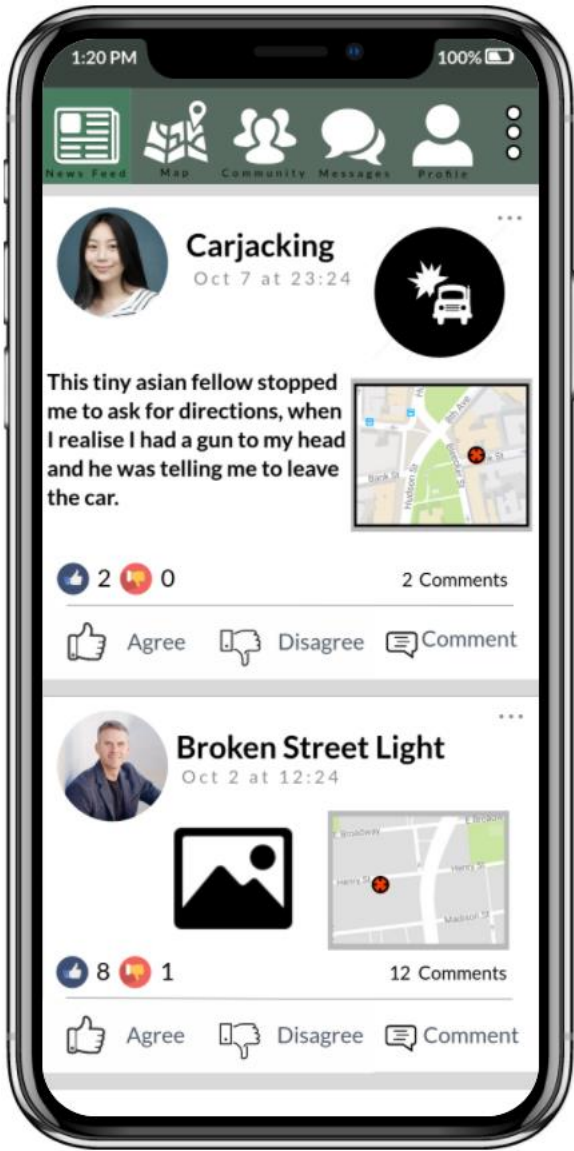
6º Tutorial da App



7º Tutorial da App



Página Principal



APÊNDICE 3: WEBSITE SECURIS FÁTIMA 17

SECURIS: Fátima

Características Download SECURIS Equipa Contacto PT

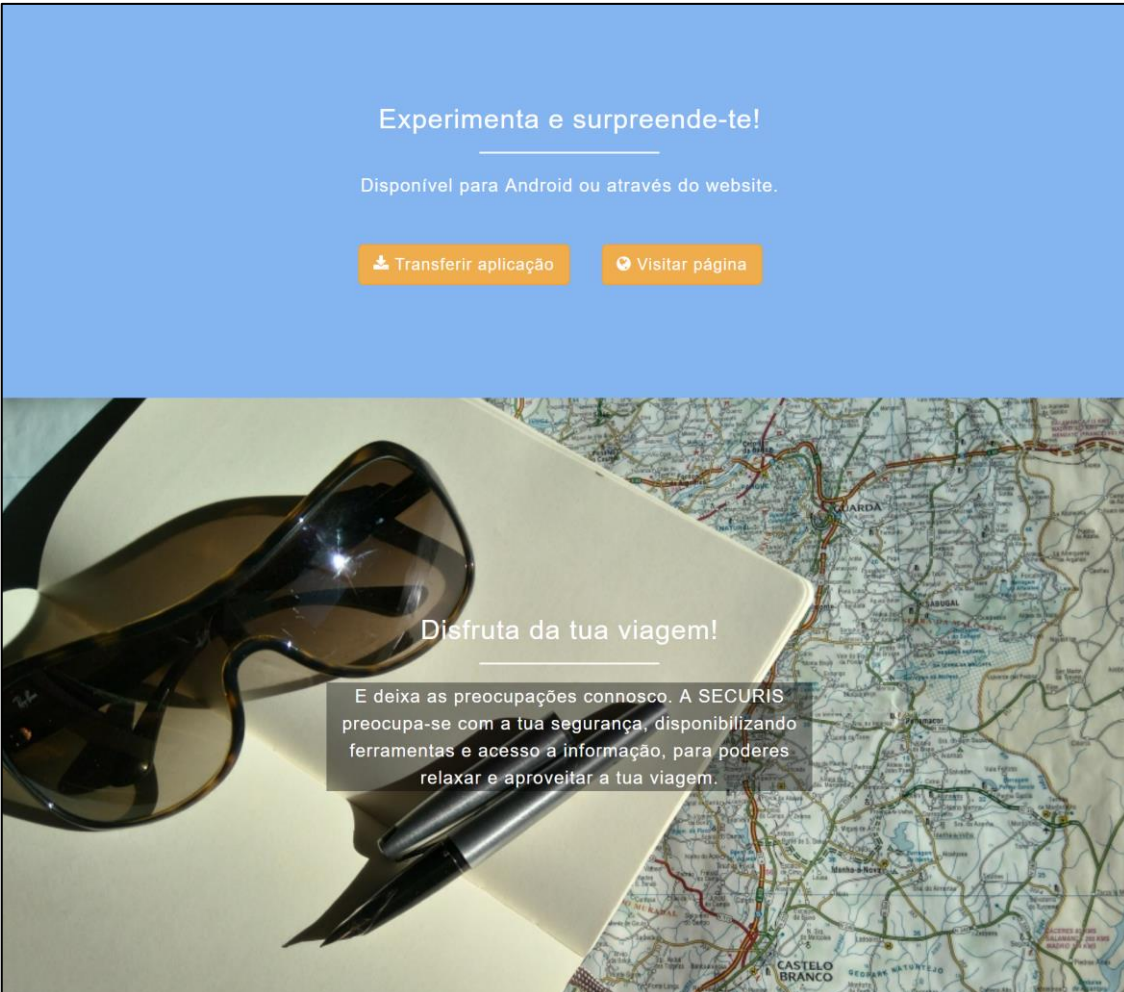
A TUA PEREGRINAÇÃO A FÁTIMA COMEÇA AQUI!

Prepara-te para as celebrações do Centenário das Aparições em Fátima. Toda a informação que precisas está nas tuas mãos.

Tudo o que precisas, num só sítio!


Descobre o que temos para ti!


- Explorar**
Mapa interactivo de Fátima contendo os recursos principais, pontos de interesse e contactos relevantes.
- História**
Conhece a história das Aparições de Fátima.
- Centenário**
Programa e conteúdos variados relacionado com as celebrações do Centenário.
- Direções**
Como chegar a Fátima, quer a pé, de carro ou utilizando os transportes públicos.
- Segurança**
Conselhos de segurança, o que fazer numa emergência e quem contactar.
- Multi-linguística**
Disponível em Português e Inglês.



Experimenta e surpreende-te!

Disponível para Android ou através do website.

 Transferir aplicação

 Visitar página

Disfruta da tua viagem!

E deixa as preocupações connosco. A SECURIS preocupa-se com a tua segurança, disponibilizando ferramentas e acesso a informação, para poderes relaxar e aproveitar a tua viagem.

A nossa equipa



Pedro Costa
Business Developer



Inês Coelho
Software Engineer



Ricardo Silva
Software Developer

Prémios



Contacta-nos!

Fátima é apenas a primeira parte do projeto SECURIS. Adere à nossa newsletter para te manteres a par de novidades!

Encontra-nos:



APÊNDICE 4: ANÁLISE DE MERCADO – QUESTIONÁRIO UNIVERSITÁRIOS

Tecnologia na Experiência Turística

Muito obrigado por ter aceite participar neste estudo sobre a utilização da Tecnologia na Experiência Turística. Todos os dados serão tratados de uma forma confidencial e anónima. Vou fazer-lhe agora algumas questões curtas sobre a sua experiência enquanto turista e sobre a utilização do telemóvel associada ao turismo. Por favor assinale as suas respostas com uma cruz (X) ou escreva-as no espaço destinado para o efeito.

1. Quais foram as últimas 6 cidades que visitou, enquanto turista, em Portugal?

(Se foi mais do que uma vez à mesma cidade, coloque-a repetida. Ex: Porto, Lisboa, Coimbra, Vila Moura, Lisboa)

2. Quais foram as últimas 6 cidades que visitou, enquanto turista, no estrangeiro?

(Se foi mais do que uma vez à mesma cidade, coloque-a repetida. Ex: Budapeste, Barcelona, Madrid, Barcelona, Lisboa)

3. Quantas vezes ao ano tem por hábito fazer turismo em Portugal?

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 5 vezes
- ☐ 6 a 10 vezes
- ☐ 11 a 15 vezes
- ☐ Mais de 16 vezes

4. Quantas vezes ao ano tem por hábito fazer turismo no estrangeiro?

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 ou 2 vezes
- ☐ 3 ou 4 vezes
- ☐ 5 ou 6 vezes
- ☐ Mais de 6 vezes

5. Qual o tipo de alojamento que mais frequentemente utiliza enquanto turista?

- ☐ Hotéis
- ☐ Hotéis•Apartamentos
- ☐ Pousadas
- ☐ Estalagens
- ☐ Albergarias
- ☐ Hostel ☐
- Móteis
- ☐ Outros _____

6. Indique os produtos turísticos com os quais se identifica mais?

Sol e Mar	Golfe	Turismo de Saúde	Turismo Desportivo
Turismo no Espaço Rural	Turismo de Negócios	Turismo Científico	Turismo Residencial
Gastronomia	Enoturismo	Touring	City e Short Breaks
Turismo Equestre	Turismo Religioso	Turismo Industrial	Turismo Cinegético
Casinos e Jogo	Turismo Ativo	Turismo de Compras	Turismo de Natureza
Turismo Cultural			

7. Seleccione os 3 fatores mais importantes para a sua escolha de uma unidade de alojamento.

- ☐ Relação Qualidade/preço
- ☐ Segurança
- ☐ Localização
- ☐ Staff
- ☐ Ambiente
- ☐ Limpeza
- ☐ Serviços

8. Possui um smartphone?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Tem por hábito usar aplicações móveis enquanto turista?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Quais são as aplicações que tem por hábito usar enquanto viaja?

TripAdvisor	Booking	Airbnb
Clarice	Trivago	City maps 2Go
TripCase	JiTT. Travel	World Travel Guide by Triposo
Dream Trips	Visit a City	Rome2Rio
Citymapper	Thomas Cook Travelguide	City Guide
Stay.	Guides by Lonely Planet	Tourist Eye
Barcelona Travel Guide	Outros:	Outros:

11. Alguma vez se sentiu enganado(a) enquanto turista?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Alguma vez se sentiu desprotegido(a) ou ameaçado(a) enquanto turista?

- ☐ Sim
☐ Não

13. Alguma vez foi roubado(a) enquanto turista?

- ☐ Sim
☐ Não

14. Quantas vezes foi roubado(a) enquanto turista?

- ☐ Nenhuma
☐ 1 a 2 vezes
☐ 3 a 4 vezes
☐ Mais de 4 vezes

15. Quais foram as cidades em que foi roubado?

16. Quantas vezes reportou essas ocorrências às autoridades locais?

- ☐ Nunca
☐ Raramente
☐ Algumas vezes
☐ Muitas vezes
☐ Sempre

17. Costuma perguntar aos habitantes locais questões relacionadas com a segurança dos locais ou da cidade que visita?

- ☐ Sim
☐ Não

18. Caso tenha respondido de forma afirmativa à questão anterior, acha que a informação que lhe costuma ser dada habitualmente é correta?

- ☐ Sim
☐ Não

19. Estaria interessado(a) em usar uma ferramenta nova nas aplicações que tem por hábito usar enquanto turista, que assinale as zonas menos seguras de uma cidade, mostrando exatamente onde se encontram os maiores perigos e quais são eles?

- ☐ Sim
☐ Não

20. Qual seria o seu grau de interesse nessa aplicação?

Nenhum Interesse 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Máximo Interesse

Dados Sociodemográficos

Vou fazer-lhe agora algumas questões curtas sobre os seus dados socio•demográficos, para posteriormente poder caracterizar o grupo que constitui a amostra deste estudo.

21. Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

22. Idade

23. Habilitações

☐ 6º ano

☐ 9º ano

☐ 12º ano

☐ Licenciatura

☐ Mestrado ☐

Doutoramento ☐

Outro: _____

24. Estado Civil

☐ Solteiro (a)

☐ Casado (a)

☐ Viúvo (a)

☐ Divorciado (a)

☐ Outro: _____

25. Local de residência

26. Ocupação

☐ Estudante

☐ Empregado (a)

☐ Desempregado (a)

☐ Reformado (a)

☐ Outro: _____

27. Profissão

MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!!!

APÊNDICE 5: ANÁLISE DE MERCADO – QUESTIONÁRIO A MILLENNIALS E GERAÇÃO X

A Experiência Turística e a Segurança

Muito obrigado por ter aceite participar neste estudo sobre a Experiência Turística e a Segurança. Todos os dados serão tratados de uma forma confidencial e anônima. Vou fazer-lhe agora um conjunto de questões sobre a sua experiência enquanto turista. Por favor assinale as suas respostas ou escreva-as no espaço destinado para o efeito.

***Required**

Coloque aqui o seu email para poder ganhar uma Polaroid Snap Instant Digital Camera!!!

Quando chegarmos aos 500 questionários respondidos, sortearemos uma Polaroid Snap Instant Digital Camera!!! Dê-lhe uma vista de olhos neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=3dYeTC023QY>



Your answer

Nacionalidade *

- ☐ Brasileira
- ☐ Portuguesa
- ☐ Other: _____

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade *

Your answer

Estado civil *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Comunhão de Facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viuvo(a)

Habilitações *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Other:

Ocupação *

- ☐ Estudante
- ☐ Empregado(a)
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)

Profissão *

Se está desempregado ou reformado, coloque a sua ultima profissão, se é estudante, coloque "estudante"

Your answer

Onde vive? *

- ☐ Zona Urbana
- ☐ Zona Rural

Quantas vezes, por ano, vai habitualmente de férias no seu país? *

Your answer

Quantas vezes, por ano, vai habitualmente de férias para o estrangeiro? *

Your answer

Assinale com que viaja mais frequentemente: *

- ☐ Amigos
- ☐ Pais
- ☐ Namorado(a) / Conjugue
- ☐ Filhos
- ☐ Sozinho

Quem é que, mais frequentemente, organiza as suas viagens? *

- ☐ Eu próprio(a)
- ☐ Agência de Viagens
- ☐ Namorado(a) / Conjugue
- ☐ Filhos
- ☐ Pais
- ☐ Amigos

Assinale a frequência com que consome cada um dos produtos que se seguem: *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Sol e Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo no Espaço Rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Náutico (inclui cruzeiros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Religioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de Negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia e Vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de frequência com que utiliza os seguintes alojamentos enquanto turista? *

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Hoteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotéis-Apartamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pousadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbnb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utiliza smartphones quando viaja? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Utiliza aplicações móveis quando viaja (enquanto turista)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Que problemas já teve em viagem? *

	Sim	Não
O motorista do táxi deu uma volta maior para poder cobrar mais dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive o sentimento que as pessoas locais estavam frequentemente a tentar cobrar mais dinheiro só por ser turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tinha conhecimento das zonas perigosas da cidade para onde tinha viajado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores roubados do cofre de hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque estava demasiado embriagado(a), não sabia o caminho de volta para o hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogado(a) na bebida de um bar/discoteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrei polícias, ou outras figuras de autoridades, corruptos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui enganado por alguém durante a viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui roubado por alguém durante a viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui agredido(a) fisicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui ameaçado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me inseguro no local para onde viajei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive medo porque não havia segurança no sítio para onde fui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receei ser assaltado por carteiristas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me inseguro num ambiente de drogados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me mal num ambiente de prostituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares ou amigos meus foram assaltados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ou os meus acompanhantes tivemos problemas com a assistência médica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tinha a informação adequada sobre cuidados de saúde a tomar no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os seguintes problemas de insegurança costumam preocupá-lo(a) em viagem? *

	Nada	Um pouco	Moderadamente	Muito
Carteirismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terrorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoridades Corruptas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crimes de rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animais perigosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insegurança na unidade de alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antes de viajar, que medidas toma para assegurar a qualidade da sua viagem? *

	Sim	Não
Coloco fotos dos meus filhos ou outros familiares na carteira e no telemóvel para os identificar caso se percam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informo um pessoa da minha confiança sobre o itinerário de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto forças de segurança para vigiarem a minha residência enquanto estou fora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalizo os meus documentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informo-me sobre problemas de segurança do local para onde vou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso as redes sociais para ter informações sobre a segurança do meu destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levo poucos valores que possam atrair a atenção de assaltantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquiso quais as zonas de carteiristas no destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Durante a viagem, que medidas toma para assegurar a qualidade da sua viagem? *

	Sim	Não
Deixo o passaporte, dinheiro ou cartões de crédito no cofre do hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito passear ou viajar sozinho à noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só partilho planos de viagem ou assuntos pessoais com pessoas da minha inteira confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levo comigo alguns telefones de emergência (de polícia, bombeiros, INEM, hotel, embaixada ou consulado mais próximos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só utilizo meios de transporte credenciados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito lugares mal frequentados (ex., com droga ou prostituição)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Junto dos habitantes locais faço questões relacionadas com a segurança do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo aplicações móveis que me dão informação sobre segurança do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seguros de viagem *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Com que frequência efectua seguros de viagem?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já teve que ativar os seus seguros de viagem?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se alguma vez efectuou um seguro de viagem, avalie o seu grau de satisfação, numa escala de zero a dez:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Total

Como partilha as experiências de segurança das suas viagens?

★

- ☐ Não partilho
- ☐ Pouco
- ☐ Bastante
- ☐ Muito

Como procederia se lhe roubassem a sua carteira com dinheiro, cartão de crédito e documento de identificação pessoal durante uma viagem ao estrangeiro? ★

	Contactava familiares ou amigos	Contactava as Autoridades	Dirigia-me ao Consulado	Dirigia-me à Embaixada	Procurava na Internet por soluções	Notificava o banco do roubo do cartão de crédito	Não fazia nada
1º Passo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2º Passo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3º Passo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Observações

Muito obrigada pela sua participação! Gostaríamos ainda que partilhasse connosco a situação em que sentiu a maior ameaça à sua segurança, quando em viagem. Quer ter a gentileza de nos contar essa sua história?

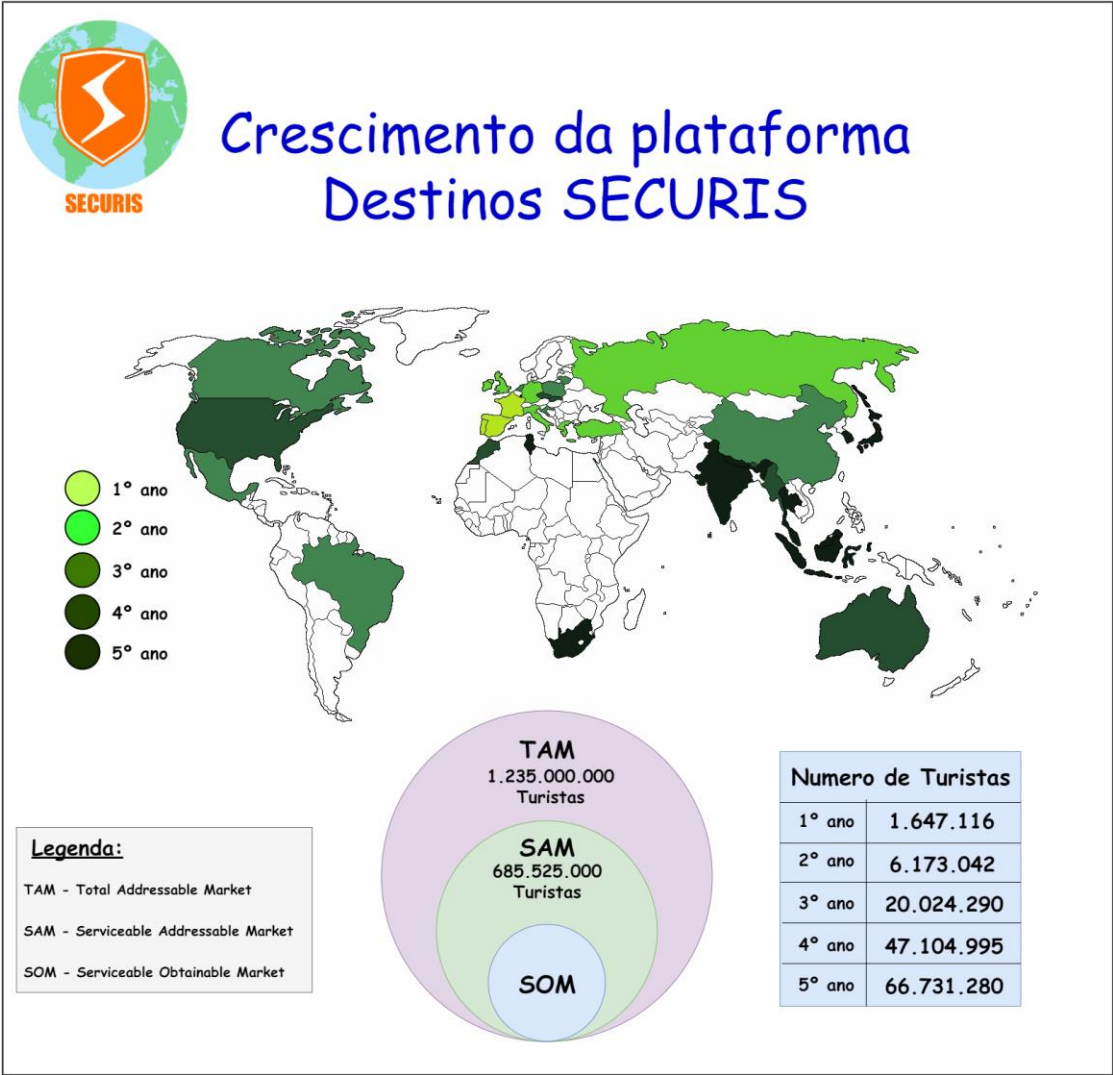
Your answer

SUBMIT

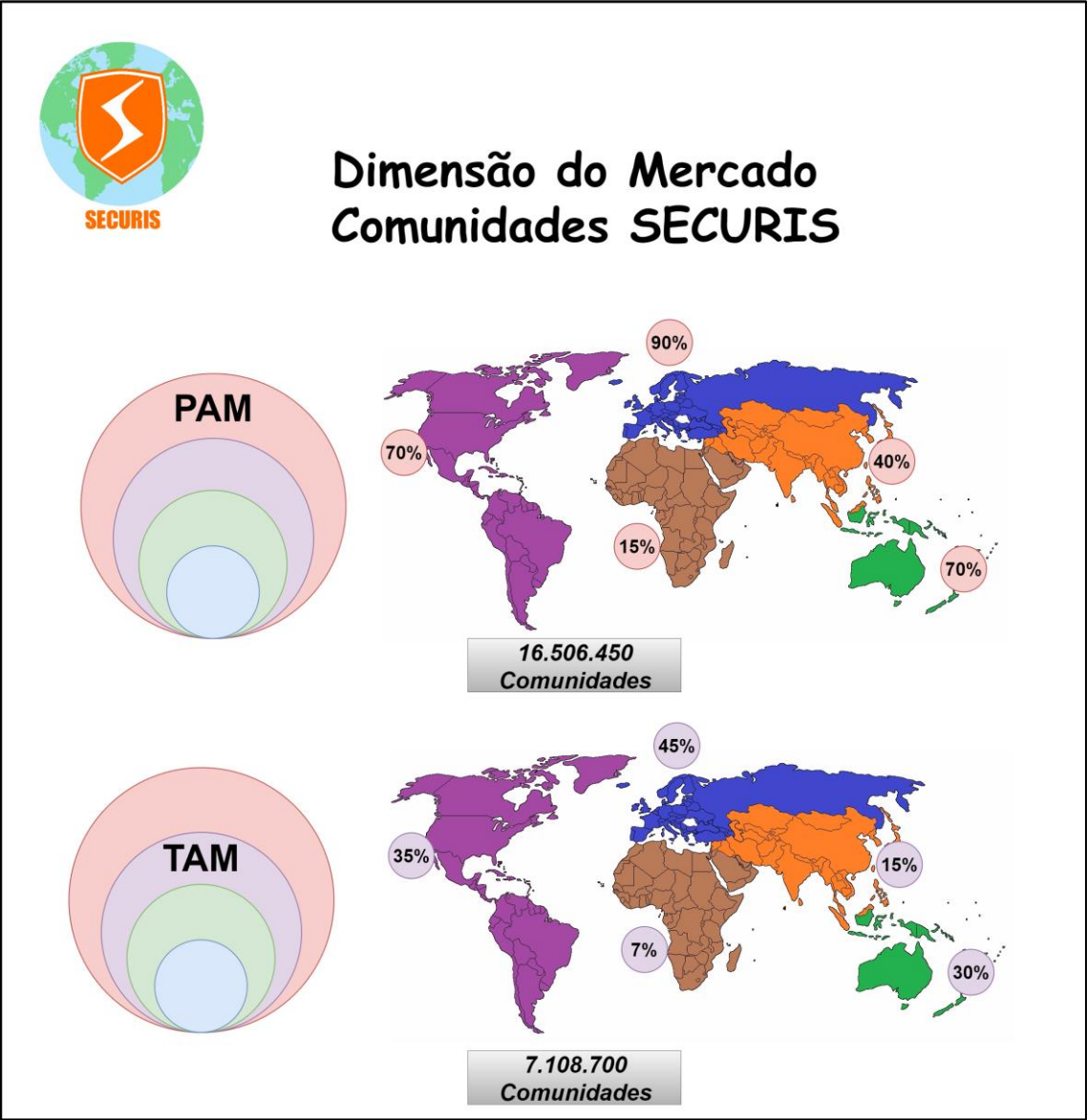
Page 1 of 1

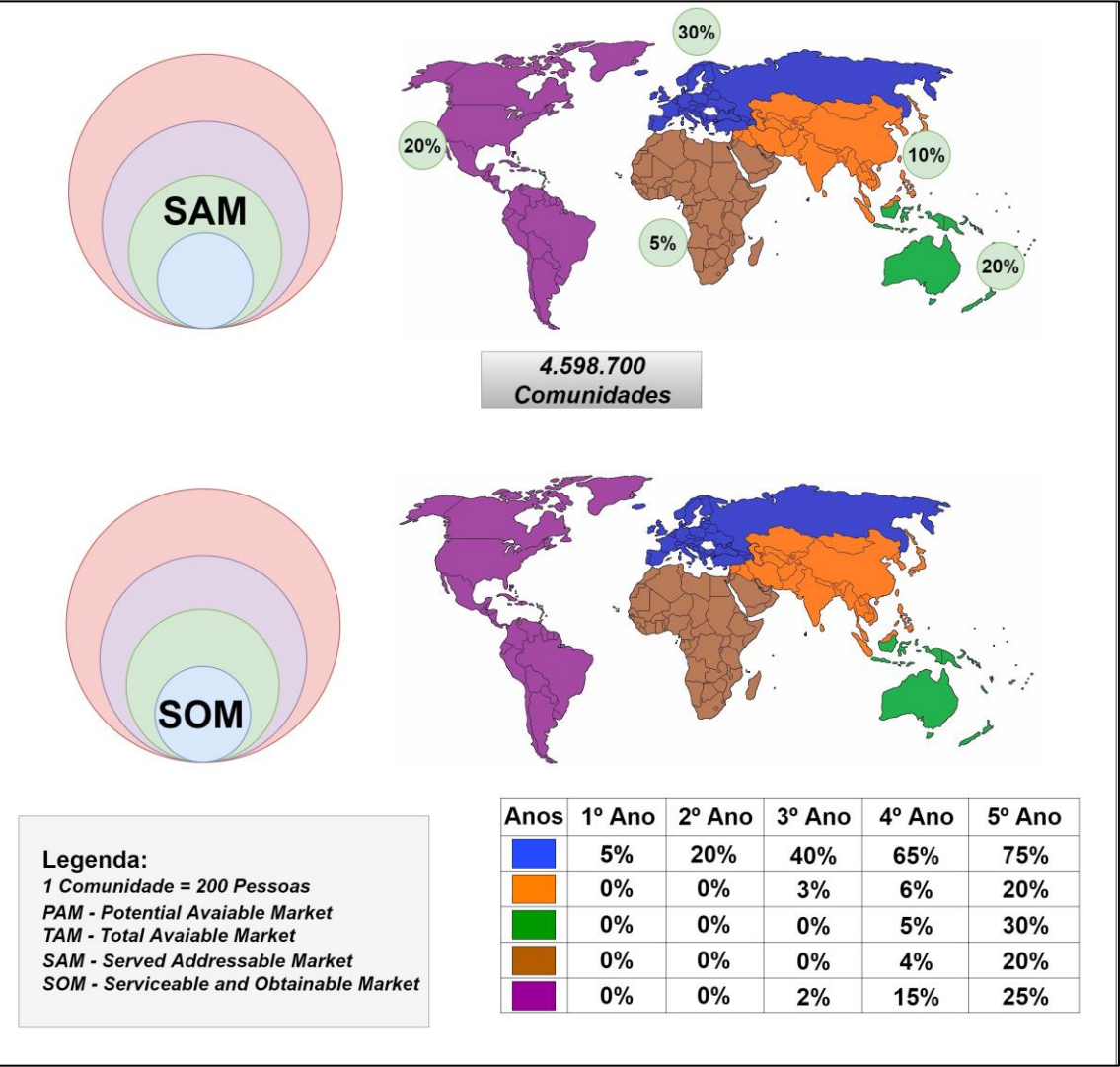
Never submit passwords through Google Forms.

APÊNDICE 6: DIMENSÃO DO MERCADO DESTINOS SECURIS

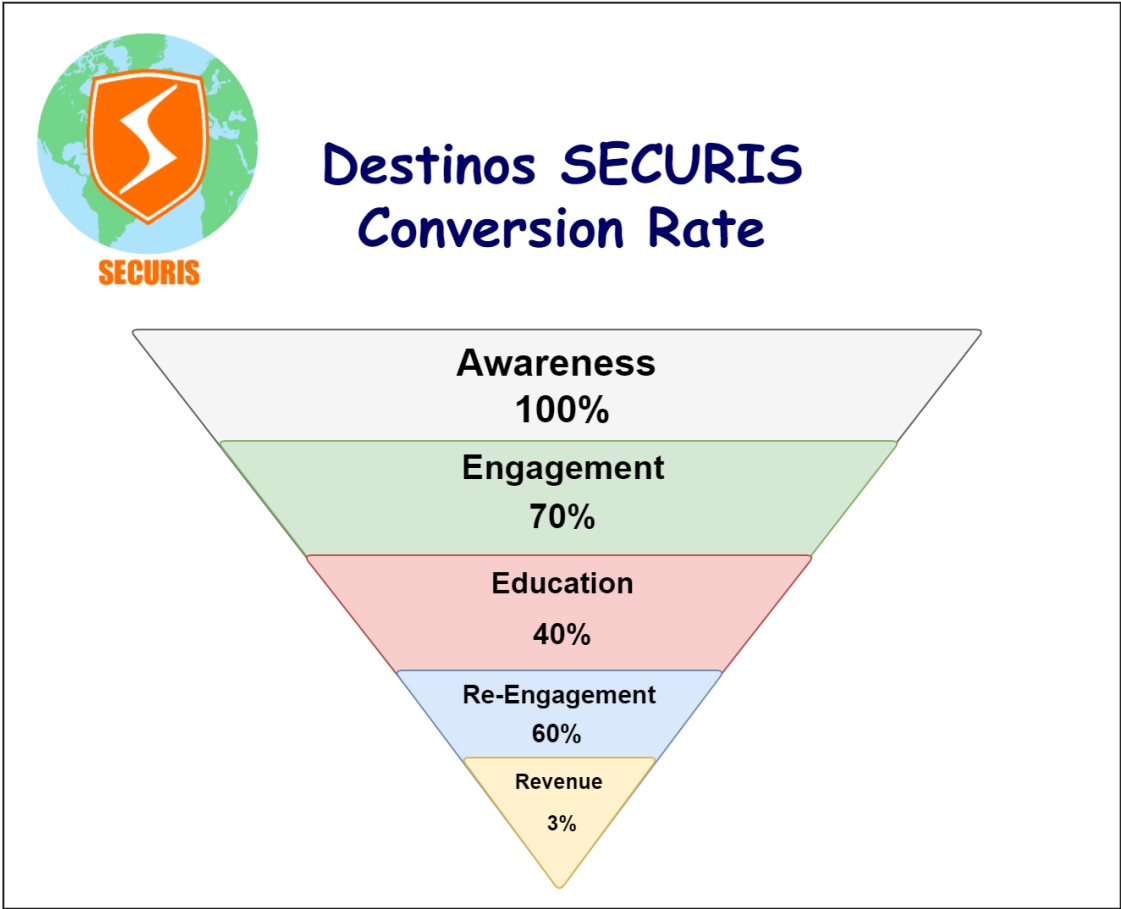


APÊNDICE 7: DIMENSÃO DO MERCADO COMUNIDADES SECURIS

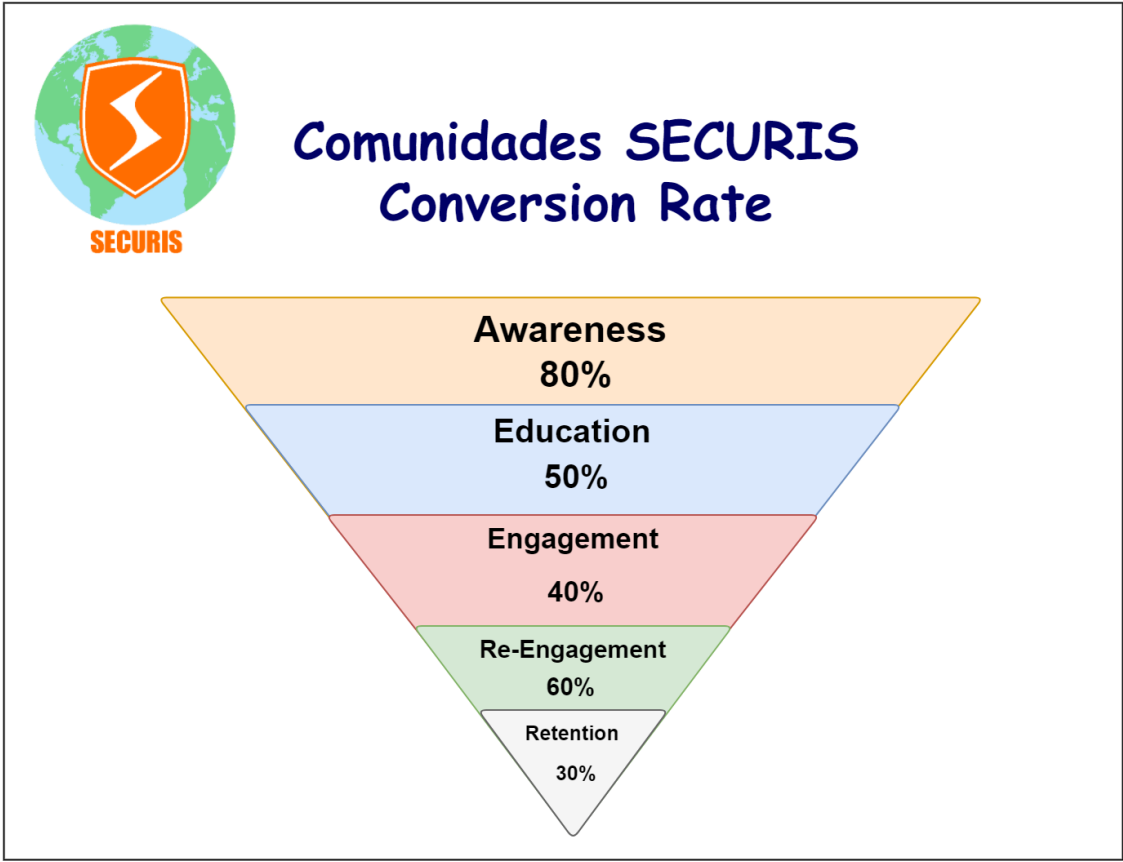





APÊNDICE 8: CONVERSION RATE DESTINOS SECURIS



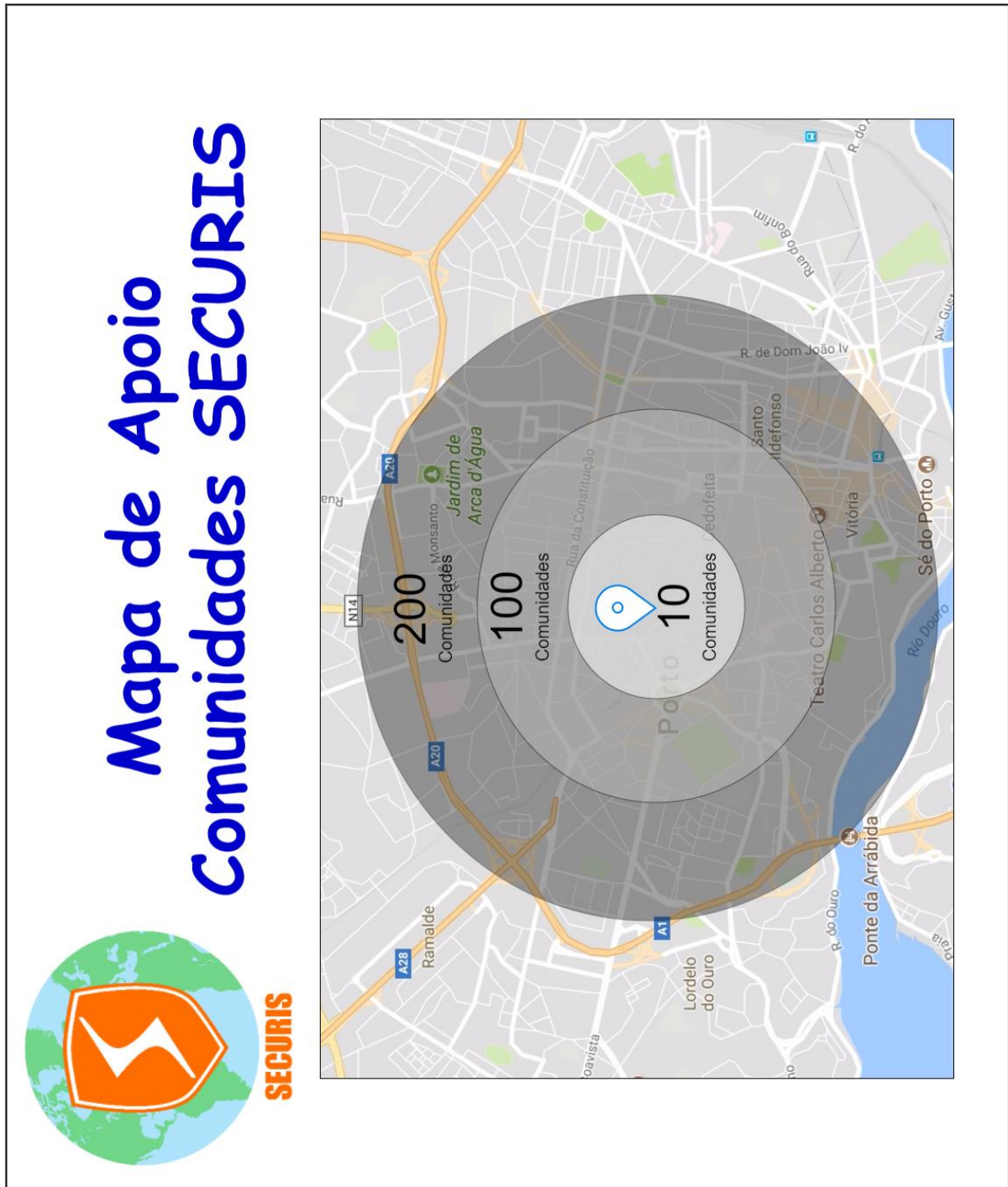
APÊNDICE 9: CONVERSION RATE COMUNIDADES SECURIS



APÊNDICE 10: TABELAS DE PREÇOS DAS SUBSCRIÇÕES - DESTINOS SECURIS

<div><div><div>Pacotes Comunidades</div><div>SECURIS</div></div></div>									
Gratuito		Nível 1		Nível 2		Nível 3		Nível 4	
PROMOÇÃO - 1º Ano		10 €		42 €		150 €		292 €	
Por mês		Por mês		Por mês		Por mês		Por mês	
Sem publicidade		✓		✓		✓		✓	
Funcionalidades Premium		✓		✓		✓		✓	
Suporta 1.000 Comunidades		✓		✓		✓		✓	
Até 1.000.000 utilizadores		✓		✓		✓		✓	
0 €		120 €		500 €		1800 €		3500 €	
Total anual		Total anual		Total anual		Total anual		Total anual	
Gratuito		Nível 5		Nível 6		Nível 7		Nível 8	
0 €		500 €		1000 €		1.667 €		2.083 €	
Por mês		Por mês		Por mês		Por mês		Por mês	
Sem publicidade		✓		✓		✓		✓	
Funcionalidades Premium		✓		✓		✓		✓	
Suporta 1.000 Comunidades		✓		✓		✓		✓	
Até 200.000 utilizadores		✓		✓		✓		✓	
6000 €		12.000 €		20.000 €		25.000 €			
Total anual		Total anual		Total anual		Total anual		Total anual	

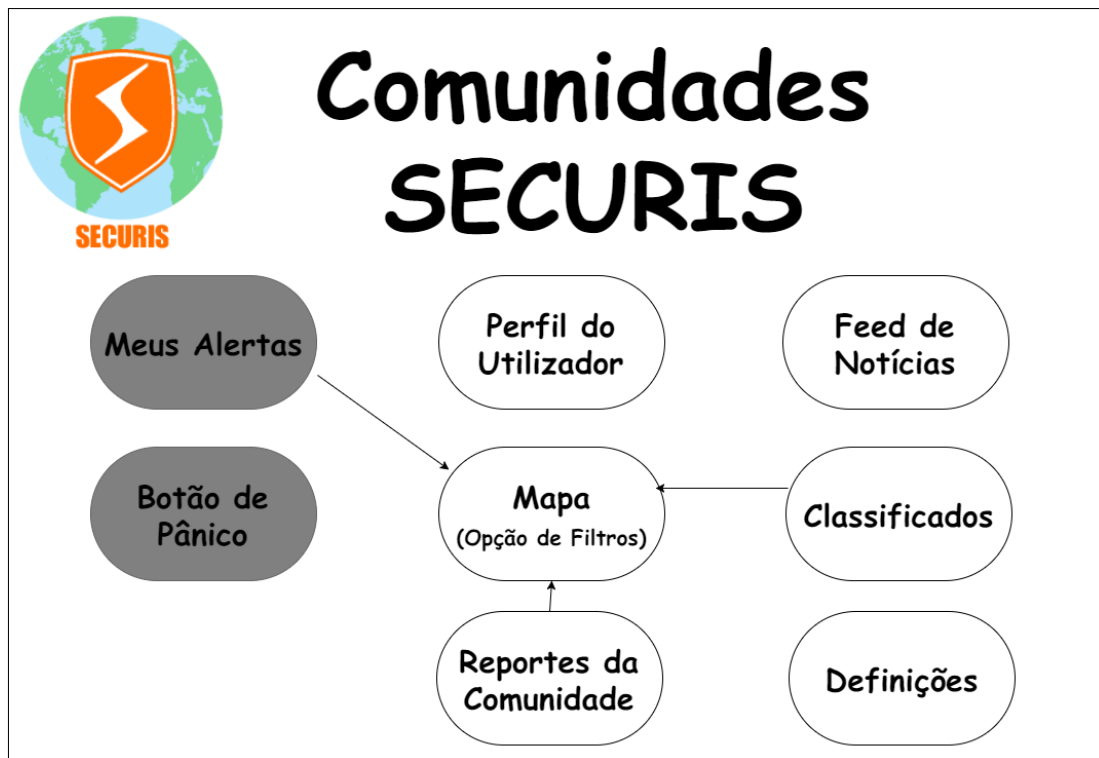
APÊNDICE 11: MAPA EXPLICATIVO DA DELIMITAÇÃO DAS COMUNIDADES



APÊNDICE 12: OVERVIEW PRODUTO DESTINOS SECURIS



APÊNDICE 13: OVERVIEW PRODUTO COMUNIDADES SECURIS



APÊNDICE 14: PLANO FINANCEIRO – VOLUME DE VENDAS

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		2018	2019	2020	2021	2022
Comunidades Subscrições			554,781	1,322,456	2,522,760	3,945,079
Taxa de crescimento						
Comunidades Publicidade			472,586	1,126,525	2,148,995	3,360,588
Taxa de crescimento						
Destinos Premium			10,780	34,970	113,111	145,671
Taxa de crescimento						
Destinos Publicidade			88,151	285,947	924,907	1,191,153
Taxa de crescimento						
TOTAL		0	1,126,299	2,769,898	5,709,772	8,642,492
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		0	0	0	0	0
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	0
TOTAL VENDAS		0	0	0	0	0
IVA VENDAS		0	0	0	0	0
		23.00%				
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		0	1,126,299	2,769,898	5,709,772	8,642,492
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		0	1,126,299	2,769,898	5,709,772	8,642,492
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS		0	0	0	0	0
		23.00%				
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		0	1,126,299	2,769,898	5,709,772	8,642,492
IVA		0	0	0	0	0
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		0	1,126,299	2,769,898	5,709,772	8,642,492
Perdas por imparidade		2.00%	0	22,526	55,398	114,195
						172,850

APÊNDICE 15: PLANO FINANCEIRO – FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2018	2019	2020	2021	2022
Subcontratos	23.0%	100.0%			3,000.00	9,000.00	14,000.00	16,000.00	18,000.00
Serviços especializados									
Trabalhos especializados	23.0%	100.0%			900.00	1,000.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Publicidade e propaganda	23.0%	100.0%	0.0%		10,000.00	20,000.00	40,000.00	60,000.00	100,000.00
Vigilância e segurança	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Honorários	23.0%	100.0%			5,000.00	7,000.00	12,000.00	17,000.00	20,000.00
Comissões	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Conservação e reparação	23.0%	100.0%			1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Materiais									
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Livros e documentação técnica	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Material de escritório	23.0%	100.0%			500.00	700.00	750.00	800.00	1,000.00
Artigos para oferta	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Energia e fluidos									
Electricidade	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Combustíveis	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Água	6.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Deslocações, estadas e transportes									
Deslocações e Estadas	23.0%	100.0%			3,000.00	6,000.00	10,000.00	14,000.00	20,000.00
Transportes de pessoal	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Transportes de mercadorias	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Serviços diversos									
Rendas e alugueres	23.0%	100.0%			3,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	10,000.00
Comunicação	23.0%	100.0%			1,800.00	4,000.00	6,000.00	10,000.00	12,000.00
Seguros	0.0%	100.0%			1,500.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00	3,500.00
Royalties	23.0%	100.0%				0.00	0.00	0.00	0.00
Contencioso e notariado	23.0%	100.0%			3,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Despesas de representação	23.0%	100.0%			1,500.00	3,000.00	5,000.00	10,000.00	10,000.00
Limpeza, higiene e conforto	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Outros serviços	23.0%	100.0%			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL FSE					34,200.00	57,700.00	98,450.00	141,000.00	196,700.00
FSE - Custos Fixos					34,200.00	57,700.00	98,450.00	141,000.00	196,700.00
FSE - Custos Variáveis					0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL FSE					34,200.00	57,700.00	98,450.00	141,000.00	196,700.00
IVA					5,106.00	9,821.00	17,238.50	24,380.00	35,236.00
FSE + IVA					39,306.00	67,521.00	115,688.50	165,380.00	231,936.00

APÊNDICE 16: PLANO FINANCEIRO – NECESSIDADE DE FUNDO MANEIO

	2018	2019	2020	2021	2022
Necessidades Fundo Maneio					
Reserva Segurança Tesouraria	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Clientes	0	187,716	461,650	951,629	1,440,415
Inventários	0	0	0	0	0
Estado	1,935	3,873	5,293	7,024	9,148
*					
*					
TOTAL	3,935	193,589	468,943	960,652	1,451,564
Recursos Fundo Maneio					
Fornecedores	3,276	5,627	9,641	13,782	19,328
Estado	4,469	10,970	16,252	21,069	22,985
*					
TOTAL	7,745	16,597	25,892	34,851	42,313
Fundo Maneio Necessário	-3,810	176,992	443,050	925,802	1,409,251
Investimento em Fundo de Maneio	-3,810	180,802	266,058	482,751	483,449
* A considerar caso seja necessário					
ESTADO	2,534	7,097	10,959	14,046	13,836
SS	3,121.71	7,662.38	11,351.67	14,716.63	16,054.50
IRS	1,347.50	3,307.50	4,900.00	6,352.50	6,930.00
IVA	-1,934.88	-3,872.63	-5,292.88	-7,023.63	-9,148.25

APÊNDICE 17: PLANO FINANCEIRO – INVESTIMENTOS

	1º Ano	2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano
Computadores	8 400 €	14 400 €	10 800 €	10 800 €	3 600 €
Periféricos	1 750 €	2 450 €	1 750 €	2 100 €	350 €
Smartphones	600 €	3 600 €	2 100 €	1 500 €	900 €
Tablets	700 €	4 200 €	2 450 €	1 750 €	1 050 €
Registos	600 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL	12 050 €	24 650 €	17 100 €	16 150 €	5 900 €

Valores Acumulados	2018	2019	2020	2021	2022
Propriedades de investimento					
Terrenos e recursos naturais		0	0	0	0
Edifícios e Outras construções		0	0	0	0
Outras propriedades de investimento		0	0	0	0
Total propriedades de investimento	0	0	0	0	0
Activos fixos tangíveis					
Terrenos e Recursos Naturais		0	0	0	0
Edifícios e Outras Construções		0	0	0	0
Equipamento Básico		0	0	0	0
Equipamento de Transporte		0	0	0	0
Equipamento Administrativo	11,450	36,100	53,200	69,350	75,250
Equipamentos biológicos		0	0	0	0
Outros activos fixos tangíveis		0	0	0	0
Total Activos Fixos Tangíveis	11,450	36,100	53,200	69,350	75,250
Activos Intangíveis					
Goodwill		0	0	0	0
Projectos de desenvolvimento		0	0	0	0
Programas de computador		0	0	0	0
Propriedade industrial		0	0	0	0
Outros activos intangíveis	600	600	600	600	600
Total Activos Intangíveis	600	600	600	600	600
Total	12,050	36,700	53,800	69,950	75,850

Depreciações & Amortizações acumuladas		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Propriedades de investimento							
Ativos fixos tangíveis			7 220	17 860	31 730	46 780	61 830
Ativos intangíveis			200	400	600	600	600
TOTAL			7 420	18 260	32 330	47 380	62 430

APÊNDICE 18: PLANO FINANCEIRO – FINANCIAMENTO

		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Investimento		8 240	205 452	283 158	498 901	489 349	-1 407 251
Margem de segurança		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	
Necessidades de financiamento		8 700	215 700	297 300	523 800	513 800	-1 407 300
Fontes de Financiamento		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Meios Libertos			495 267	1 533 425	3 535 271	5 598 456	3 763
Capital		15 000					
Outros instrumentos de capital							
Empréstimos de Sócios							
Financiamento bancário e outras <u>Inst. Crédito</u>							
<u>Subsídios</u>							
TOTAL		15 000	495 267	1 533 425	3 535 271	5 598 456	3 763

APÊNDICE 19: PLANO FINANCEIRO – PONTO CRÍTICO DAS VENDAS

	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas e serviços prestados		1 126 298,94	2 769 897,82	5 709 772,24	8 642 491,54
Varição nos inventários da produção					
CMVMC					
FSE Variáveis					
Margem Bruta de Contribuição		1 126 298,94	2 769 897,82	5 709 772,24	8 642 491,54
Ponto Crítico		453 310,25	684 386,67	900 641,75	1 025 101,00

APÊNDICE 20: PLANO FINANCEIRO – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas e serviços prestados					
Subsídios à Exploração	0	1,126,299	2,769,898	5,709,772	8,642,492
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos					
Varição nos inventários da produção					
Trabalhos para a própria entidade					
CMVMC	0	0	0	0	0
Fornecimento e serviços externos	34,200	57,700	98,450	141,000	196,700
Gastos com o pessoal	158,152	388,190	575,097	745,572	813,351
Imparidade de inventários (perdas/reversões)					
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	0	22,526	55,398	114,195	172,850
Provisões (aumentos/reduções)					
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)					
Aumentos/reduções de justo valor					
Outros rendimentos e ganhos					
Outros gastos e perdas					
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-192,352	657,883	2,040,953	4,709,005	7,459,591
Gastos/reversões de depreciação e amortização	0	7,420	10,840	14,070	15,050
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)					
EBIT (Resultado Operacional)	-192,352	650,463	2,030,113	4,694,935	7,444,541
Juros e rendimentos similares obtidos	0	0	0	0	0
Juros e gastos similares suportados	0	0	0	0	0
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-192,352	650,463	2,030,113	4,694,935	7,444,541
Imposto sobre o rendimento do período	0	114,528	507,528	1,173,734	1,861,135
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-192,352	535,935	1,522,585	3,521,201	5,583,406

APÊNDICE 21: PLANO FINANCEIRO – CASH FLOW

	2018	2019	2020	2021	2022
Meios Libertos do Projecto					
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-JRC)	-144 264	487 847	1 522 585	3 521 201	5 583 406
Depreciações e amortizações		7 420	10 840	14 070	15 050
Provisões do exercício					
	-144 264	495 267	1 533 425	3 535 271	5 598 456
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio					
Fundo de Maneio	3 810	-180 802	-266 058	-482 751	-483 449
CASH FLOW de Exploração	-140 454	314 465	1 267 367	3 052 520	5 115 006
Investim./Desinvest. em Capital Fixo					
Capital Fixo	-12 050	-24 650	-17 100	-16 150	-5 900
Free cash-flow	-152 504	289 815	1 250 267	3 036 370	5 109 106
CASH FLOW acumulado	-152 504	137 311	1 387 578	4 423 948	9 533 054

APÊNDICE 22: PLANO FINANCEIRO – BALANÇO

	2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVO					
Activo Não Corrente	12,050	29,280	35,540	37,620	28,470
Activos fixos tangíveis	11,450	28,880	35,340	37,620	28,470
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0
Activos Intangíveis	600	400	200	0	0
Investimentos financeiros					
Activo corrente	3,935	460,428	2,379,049	6,573,334	12,860,753
Inventários	0	0	0	0	0
Clientes	0	165,191	383,726	759,509	1,075,446
Estado e Outros Entes Públicos	1,935	3,873	5,293	7,024	9,148
Accionistas/sócios					
Outras contas a receber					
Diferimentos					
Caixa e depósitos bancários	2,000	291,365	1,990,030	5,806,801	11,776,158
TOTAL ACTIVO	15,985	489,708	2,414,589	6,610,954	12,889,223
CAPITAL PRÓPRIO					
Capital realizado	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Ações (quotas próprias)					
Outros instrumentos de capital próprio		0	0	0	0
Reservas		-192,352	343,583	1,866,168	5,387,370
Excedentes de revalorização					
Outras variações no capital próprio		0	0	0	0
Resultado líquido do período	-192,352	535,935	1,522,585	3,521,201	5,583,406
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	-177,352	358,583	1,881,168	5,402,370	10,985,775
PASSIVO					
Passivo não corrente	0	0	0	0	0
Provisões					
Financiamentos obtidos	0	0	0	0	0
Outras Contas a pagar					
Passivo corrente	193,336	131,124	533,421	1,208,585	1,903,448
Fornecedores	3,276	5,627	9,641	13,782	19,328
Estado e Outros Entes Públicos	4,469	125,498	523,780	1,194,803	1,884,120
Accionistas/sócios		0	0	0	0
Financiamentos Obtidos	185,592	0	0	0	0
Outras contas a pagar					
TOTAL PASSIVO	193,336	131,124	533,421	1,208,585	1,903,448
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	15,985	489,708	2,414,589	6,610,954	12,889,223

APÊNDICE 23: PLANO FINANCEIRO –INDICADORES FINANCEIROS

Na perspectiva do Investidor						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Free Cash Flow do Equity	-152 504	289 815	1 250 267	3 036 370	5 109 106	1 411 014
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + \beta u^*(R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor actualização	1	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292
Fluxos Actualizados	-152 504	275 358	1 128 648	2 604 284	4 163 480	1 092 498
Fuxos atualizados acumulados	-152 504	122 855	1 251 503	3 855 787	8 019 267	9 111 765
Valor Actual Líquido (VAL)	15 360 501					
Taxa Interna de Rentibilidade	380,70%					
Pay Back period	1	Anos				

Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Free Cash Flow to Firm	-152 504	289 815	1 250 267	3 036 370	5 109 106	1 411 014
WACC	-28,53%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%	1,33%
Fador de actualização	1	1,013	1,027	1,040	1,064	1,068
Fluxos actualizados	-152 504	286 023	1 217 764	2 918 737	4 846 914	1 321 088
Fuxos atualizados acumulados	-152 504	133 519	1 351 283	4 270 020	9 116 934	10 438 022
Valor Actual Líquido (VAL)	10 451 362					
Taxa Interna de Rentibilidade	379,63%					
Pay Back period	1	Anos				

ANEXOS

ANEXO 1: CARTA DE CONFORTO DO TURISMO DO CENTRO DE PORTUGAL



DECLARAÇÃO

Declaro, para os devidos efeitos, que a Turismo Centro de Portugal tomou conhecimento do projeto SECURIS, pelo seu promotor Pedro Matos Costa. Consideramos que o mesmo poderá ser um fator diferenciador em termos de oferta turística, com particular valor para destinos associados a paz social e segurança pessoal, pois permite valorizar uma componente com crescente importância na seleção do destino turístico.

Por esse motivo o Turismo Centro de Portugal decidiu apoiar este projeto, tendo intenção de acompanhar o desenvolvimento do projeto no âmbito das suas competências de apoio ao investimento turístico, contribuindo assim para oferecer um serviço verdadeiramente inovador que permitirá diferenciar a promoção, qualitativa e quantitativa, do Turismo da região, tornando-a pioneira nesta solução que sabemos poder vir a ser adotada a nível nacional e mesmo global.

Aveiro, 01 de março de 2017

O Presidente da Turismo Centro de Portugal

Pedro Matos Costa


ANEXO 2: CARTA DE CONFORTO SUB-COMISSÁRIO JOEL DA PSP

“Projecto SECURIS”

Ao vivermos uma era onde proliferam as novas tecnologias, seria um desperdício não potenciarmos o seu uso em prol de um bem fundamental como é a segurança.

Tomei conhecimento do projecto SECURIS pelo seu promotor, Pedro Matos Costa. Trata-se de um projecto ambicioso e consequentemente com potencial inestimável se os objectivos que visa forem alcançados. Será de extrema utilidade numa perspectiva educacional em relação à segurança, à prevenção do crime e à consequente promoção da segurança urbana, muito em particular junto de cidadãos fora do seu contexto habitual, como é o caso dos turistas nacionais e estrangeiros, especialmente quando a língua se apresenta como um obstáculo à comunicação.

Enquanto contributo para o trabalho das forças de segurança e serviços de segurança, as soluções tecnológicas com iniciativa na sociedade civil serão um complemento valioso ao nível das informações, não só pela sua forma mas essencialmente pela sua natureza o que pode permitir às várias entidades policiais perceberem a segurança de outro ponto de vista. Estas informações serão sempre relevantes no planeamento, no accionamento de meios e no processo de tomada de decisão. Por tudo, saudamos e apoiamos esta iniciativa que, tanto quanto é do nosso conhecimento, é absolutamente inovadora.

Coimbra, 30 de Dezembro de 2016


Joel Fernandes Araujo

(Licenciado em Segurança Pública e Mestre em Ciências Policiais)

ANEXO 3: CERTIFICADO DA 2ª EDIÇÃO WANTED BUSINESS IDEAS



ANEXO 4: CERTIFICADO PRÉMIO JOSÉ MANUEL ALVES

